



Turismo Acessível: Formação como catalisador de práticas de excelência na oferta turística

Dina Manuela Rocha Vieira

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto, 28 de julho de 2017

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

Resumo

O Turismo apresenta-se como um setor de atividade impulsionador de crescimento económico e gerador de grandes índices de empregabilidade. Sendo esta uma indústria dinâmica que se volta, tendencialmente, para a procura de novos enquadramentos de oferta e de segmentos de mercado, inovando-se, diferenciando-se e modernizando-se, requer uma constante qualificação dos seus profissionais.

A falta de formação, consciência e sensibilidade dos profissionais do Turismo face a matérias específicas, como o lidar com segmentos de mercado com mobilidade reduzida, pode comprometer a prestação de serviços de excelência.

Assim, de forma a responder aos desafios atuais do mercado, sobressai a necessidade de preparar profissionais para a aquisição de competências técnicas, sociais e inclusivas que ofereçam garantias de desenvolvimento de boas práticas no Turismo Acessível, tornando os destinos mais completos e apetecíveis.

A presente dissertação desenvolve-se na expectativa de poder vir a contribuir para a sensibilização dos profissionais do setor face ao Turismo Acessível, melhorando as suas competências profissionais e promovendo um olhar mais crítico, adaptando-se às especificidades do mercado.

Neste âmbito serão analisadas várias dimensões das especificidades inerentes às motivações e exigências do segmento de Turismo Acessível, bem como serão feitas propostas de atuação e intervenção, em particular, no domínio da formação especializada para quem atua ou pretende atuar com este mercado turístico.

Palavras-Chave: Turismo Acessível; Formação; *Design* Universal; Oferta Turística

Abstract

Tourism is an activity sector which boosts economic growth and generates high employment rates. Being a dynamic industry that tends to look for new offer frameworks and market segments, it innovates, differentiates and modernises itself, requiring constant qualification of its professionals.

The lack of training, conscience and sensitivity of Tourism professionals regarding specific subjects like dealing with market segments related to reduced mobility can compromise the excellency of the rendered services.

Therefore, aiming to answer the current market challenges, there is an urgent need for preparing professionals for the acquisition of technical, social and inclusive skills that assure the development of good practice in Accessible Tourism making destinies more complete and desirable.

This dissertation was elaborated hoping to contribute for the growing sensitivity of the sector professionals regarding Accessible Tourism, improving their professional skills and promoting a more critical eye, in order to adapt to the market particularities.

Here we will analyse different dimensions of the particularities associated to the motivations and demands of the Accessible Tourism segment; also, we will present proposals for action and intervention, in particular to specialised training for those who deal or wish to deal with this tourist market.

Key-words: Accessible Tourism, Training; Universal Design; Tourist Offer

Dedicatória

Ao meu pai,

A estrela mais brilhante que está no céu.

Porque a melhor herança que me deixou foram os sonhos. Consegui. Como sempre
desejaste. Sou feliz por isso.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Dr. Fernando Florim De Lemos, pela confiança, pela disponibilidade inexcedível na condução da dissertação e por ser o maior incentivador na superação dos meus limites. Desde sempre se revelou um exemplo de pessoa, rigor e profissionalismo. Obrigada, sobretudo, pela amizade inestimável. Por tudo isto, agradeço.

Aos meus pais. Por tudo e por tanto o que não consigo expressar em palavras. Representam para mim o maior exemplo de dedicação e amor.

Às minhas irmãs, pelo apoio incondicional e pelos sobrinhos que me deram. A eles, obrigada pelos risos, momentos de partilha e de alegria que trazem à minha vida. Um dia, também quero fazer parte dos agradecimentos das vossas dissertações!

Ao meu cunhado Rui. Agora tudo tem outro sentido. Obrigada pelo exemplo de superação.

A ti, Miguel, por tudo o que representas para mim, pelo suporte afetivo e emocional demonstrado e partilhado desde o primeiro dia.

Às minhas amigas Sónia, Telma e Tânia pela vossa amizade, pelo sorriso e pela disponibilidade.

À Luísa, a colega de Mestrado que hoje considero uma amiga. Obrigada pela paciência e companheirismo até hoje demonstrado.

A todos os que aceitaram colaborar na investigação empírica. Sem eles também não seria possível.

A todos, muito obrigada!

Lista de siglas e abreviaturas

ACAPO - Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal

ADAC - Allgemeiner Deutscher Automobil Club

AT – Animação Turística

AVT – Agência de Viagens e Turismo

BMWA - Federal Ministry of Economics and Labour

BRENDAIT - Building a Regional Network for the Development of Accessible and Inclusive Tourism

CID - Classificação Estatística Internacional das Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde

CIF - Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde

CNQ - Catálogo Nacional de Qualificações

CTT - Correios, Telégrafos e Telefones – Correios de Portugal

ECA - European Concept for Accessibility

ENAT - European Network Accessible Tourism

IRN - Instituto Nacional de Reabilitação

ISO - International Organization for Standardization

OMS – Organização Mundial de Saúde

ONU - Organização das Nações Unidas

OT – Operador Turístico

PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo

PNPA - Plano Nacional para a Promoção da Acessibilidade

UFCD – Unidade de Formação de Curta Duração

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

Índice

Resumo	i
Abstract.....	ii
Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	iv
Lista de siglas e abreviaturas	v
Índice de Gráficos.....	viii
I. Introdução.....	1
II. Turismo: tendências e perspectivas de mercado	4
1. Conceptualização do Turismo	4
2. Desenvolvimento de novas tendências em Turismo.....	10
III. Contextualização do Turismo Acessível	17
1. Desenvolvimento de conceitos associados ao Turismo Acessível	17
2. Conceptualização do Turismo Acessível.....	27
3. Caracterização do mercado.....	36
4. Implicações do Turismo Acessível para o setor	37
5. Análise de boas-práticas nacionais e internacionais.....	39
5.1. Boas-práticas internacionais	39
5.2. Boas-práticas nacionais.....	40
IV. Conceptualização e desenvolvimento de projetos formativos.....	44
1. Contextualização	44
2. Da necessidade ao direito à formação profissional no trabalho	47
V. Enquadramento metodológico.....	49
1. Enquadramento, Objetivos e problematização	49
2. Estratégia e procedimento metodológico	52
3. Recolha de dados	53
3.1. Dados Qualitativos.....	53
3.2. Dados Quantitativos.....	56
VI. Análise de dados.....	60
1. Análise e Tratamento de dados.....	60
VII. Proposta de Planos Formativos	73
VIII. Considerações Finais	78
1. Limitações e Recomendações.....	83

Bibliografia.....	85
Apêndice I – Guião da Entrevista Semiestruturada a profissional especializada e Turismo Acessível.....	97
Apêndice II – Guião da Entrevista Semiestruturada a clientes turísticos com mobilidade reduzida	107
Apêndice III – Transcrição das entrevistas.....	114
a. Profissional especializada em Turismo Acessível.....	114
b. Psicóloga de Associação de Apoio ao deficiente mental	120
c. Deficiente Motor.....	122
d. Deficiente Visual	124
Apêndice IV – Questionários aos Profissionais de Turismo	128
Apêndice V - Gráficos de Análise de Questionários – Caracterização Geral da Amostra	133
Apêndice VI - Gráficos de Análise de Questionários – Hotelaria.....	134
Apêndice VII- Gráficos de Análise de Questionários – Operadores Turísticos.....	144
Apêndice VIII - Gráficos de Análise de Questionários – Agências de Viagens e Turismo	154
Apêndice IX - Gráficos de Análise de Questionários – Animação Turística.....	164
Apêndice X - Gráficos de Análise de Questionários – Restauração	174

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Relação entre os inquéritos entregues e os respondidos.	57
Gráfico 2: Distribuição por género.	58
Gráfico 3: Incidência etária.	58
Gráfico 4: Habilitações escolares.	58
Gráfico 5: Profissionais, por setor, que costumam acolher pessoas com mobilidade reduzida na unidade turística.	61
Gráfico 6: Atitudes dos profissionais da Hotelaria no atendimento a clientes com mobilidade reduzida.	64
Gráfico 7: Atitudes dos profissionais das AVT's no atendimento a clientes com mobilidade reduzida.	64
Gráfico 8: Atitudes dos profissionais da Animação Turística no atendimento a clientes com mobilidade reduzida.	64
Gráfico 9: Atitudes dos profissionais da Restauração no atendimento a clientes com mobilidade reduzida.	64
Gráfico 10: Predisposição dos profissionais da Hotelaria para pagar formação em Turismo Acessível.	70
Gráfico 11: Predisposição dos Operadores Turísticos para pagar formação em Turismo Acessível.	70
Gráfico 12: Predisposição dos profissionais das AVT's para pagar formação em Turismo Acessível.	70
Gráfico 13: Predisposição dos profissionais da Animação Turística para pagar formação em Turismo Acessível.	70
Gráfico 14: Predisposição dos profissionais da Restauração para pagar formação em Turismo Acessível.	70

Índice de Tabelas

Tabela 1: Modelo de Análise de Produto Turístico - Fonte: Adaptado de Smith (1994).....	8
Tabela 2: Comparação entre o "Velho Turista e o Novo Turista". Fonte: Adaptado de Poon (1993).	11
Tabela 3: Modelo das Sete Fases da Experiência de Viagens de Gunn (Richards, 2006). .	12
Tabela 4: Princípios do desenho universal. Fonte: INR (2017), www.inr.pt	26
Tabela 5: processo de desenvolvimento de um determinado destino acessível (Montes & Aragall, 2009, p. 143).....	36
Tabela 6: Estrutura Metodológica.	53

Índice de figuras

Ilustração 1: Principais elementos que compõem o destino turístico. Adaptação própria baseada no modelo de Medlik & Middleton (1973).....	6
Ilustração 2: - Modelo de Análise de Produto Turístico - Fonte: Adaptado de Smith (1994).	7
Ilustração 3: Evolução do Turismo Mundial. Fonte: Tourism Megatrends, Horwath HTL (2015).	10
Ilustração 4: Adaptação do modelo da indústria turística no contexto do sistema turístico. Fonte - adaptado de Kastenholtz (2002).	13
Ilustração 5: Previsão e tendência de envelhecimento da população 2014-2050. Fonte: <i>Tourism Megatrends</i> , Horwath HTL (2015)	15
Ilustração 6: Representação da Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde. Fonte: OMS & The World Bank, World Report on Disability, 2011.	18
Ilustração 7: Formas e feitios dos turistas. Fonte: OSSATE (2005).	24
Ilustração 8: Características fundamentais do meio físico. Fonte: ECA (2003).	26
Ilustração 9: Cadeia de Serviços Turísticos. Fonte: ADAC, 2003.	35
Ilustração 10: Pesquisa no CNQ. Fonte: http://www.catalogo.anqep.gov.pt (2017). Consultado a 11 de março de 2017.....	43

I. Introdução

Sendo o turismo um setor de atividade capaz de constituir uma alavanca de crescimento económico e gerador de grandes índices de empregabilidade, a qualificação dos seus profissionais deve de assumir um claro protagonismo.

Uma das componentes essenciais deste setor é o cliente e as suas expectativas, necessidades e exigências. Em primeiro lugar, o Turismo Acessível procura, cada vez mais, o usufruto de um serviço de qualidade. Depois, afiguram-se novas tendências, como a procura de viagens cómodas e seguras, a oferta de diversidade e complementaridade de serviços, e a resposta dinâmica e inovadora ao cliente externo mas também ao interno. No entanto, face aos desafios e tendências, o mercado dispõe de uma oferta muito escassa de recursos que reúnam meios acessíveis disponíveis.

Paralelamente, considera-se que de forma a dar resposta aos desafios atuais do mercado emerge a necessidade de preparar os profissionais para a aquisição de competências técnicas e sociais, das quais a indústria turística escoa, contribuindo para o desenvolvimento do setor.

Sendo o Turismo Acessível uma temática em franca ascensão pretende-se, com o presente estudo, analisar a importância da formação especializada dos profissionais. Cada vez mais se verifica a necessidade das entidades de formação adaptarem os seus métodos de ensino, de forma escrupulosa, unindo o vínculo entre a teoria e a prática, oferecendo aos formandos uma abordagem de aquisição de competências em contexto real, focalizando-se nas verdadeiras necessidades do mercado (Antón, Almeida, Andrada, & Pedroche, 2013).

Concomitantemente importa consciencializar os gestores e responsáveis de empresas turísticas que preparar convenientemente os seus colaboradores para receber pessoas com mobilidade reduzida é um novo e importante desafio. Desta forma, a formação e informação adequada deve ser coerentemente transmitida quer seja através, “da experiência de trabalho com um número crescente de pessoas com incapacidade ou pela frequência de pequenas formações específicas nesta matéria” (Devile, Jesus, & Cruz, 2011, p. 537) ajustando-se às especificidades do mercado.

Nesta parametria desenvolve-se o âmago desta investigação, na expectativa que possa vir a contribuir para a sensibilização dos profissionais do Turismo face ao Turismo Acessível, melhorando as suas competências profissionais, bem como estabelecer um desiderato mais aprofundado deste tema no âmbito técnico, pedagógico e científico para a área em apreço.

Para uma melhor compreensão dos temas decidiu-se dividir a dissertação em duas partes distintas, mas complementares, uma de conteúdo mais teórico e outra mais vocacionada à componente empírica. Numa primeira parte, designada de “II – Turismo: tendências e perspectivas de mercado” irá ser apresentada uma breve conceptualização do setor turístico, conduzindo para as novas tendências de mercado que se têm vindo a observar, tendo em conta, ainda, a pertinência do aparecimento do Turismo Acessível.

Num segundo momento, denominado de “III – Contextualização do Turismo Acessível” serão explanados conceitos associados ao Turismo Acessível, evolução do trabalho que tem vindo a ser desenvolvido em prol do segmento, incluindo as boas práticas nacionais e internacionais, bem como as implicações que, dadas as idiosincrasias deste segmento, trazem para a indústria turística.

Posteriormente, na parte “IV – Conceptualização e desenvolvimento de projetos formativos” analisa-se o “estado de arte” da formação e da sua necessidade em contexto profissional.

O passo seguinte é dedicado à explicação das opções metodológicas, que se revelaram indispensáveis para a elaboração do estudo, bem como as suas justificações, técnicas de recolha de informação, utilizadas tanto nas entrevistas exploratórias, como nos questionários, evidenciando uma abordagem mista, entre as abordagens quantitativa e qualitativa.

Nesta parte empírica, será possível conhecer os resultados do estudo, onde se pretende perceber se os profissionais do setor do Turismo se encontram sensibilizados para o mercado, se recorrem a formação para se especializar, em como compreender a importância da conceção de projetos formativos tendentes à preparação dos profissionais do setor turístico para o mercado acessível. Conjugadamente apresenta-se uma proposta de um plano formativo a aplicar aos operacionais do setor do Turismo.

Sublinhe-se, ainda, referir que se considera factual a importância do estudo para diferentes “atores” do setor, desde as entidades de formação, promotoras de cursos de Turismo e Lazer, incentivando-os a uma reflexão sobre o seu posicionamento; aos respetivos técnicos e formadores das entidades, sensibilizando para o estudo da problemática; aos profissionais da área em estudo, contribuindo para mais um instrumento de análise; ao Estado e a instituições de apoio e incentivo à formação em Turismo, definindo prioridades estratégicas; e, ainda, à sociedade em geral, que vê no Turismo uma necessidade patente nas suas vidas, contribuindo para o conhecimento circunstanciado e experimentado do “estado de arte” da formação em Turismo Acessível.

II. Turismo: tendências e perspectivas de mercado

1. Conceptualização do Turismo

O Turismo é atualmente reconhecido como um setor de atividade com capacidade para impulsionar processos de desenvolvimento económico sustentáveis, estimular o crescimento competitivo dos *clusters* produtivos, promover a coesão social, criar emprego qualificado e preservar recursos, fatores imprescindíveis para as sociedades atuais. O seu potencial de desenvolvimento é inquestionável.

Efetivamente, a indústria do Turismo tem vindo a afirmar-se como um setor em crescente expansão, com um grande impacto na vida económica e social dos países, sendo, por isso, considerada uma alavanca económica de especial relevância.

A sua evolução marca e acompanha a evolução dos fenómenos sociais e percebe-se que é uma atividade com uma história longínqua: “o fenómeno turístico está relacionado com as viagens, a visita a um local diverso do da residência das pessoas. Assim, em tempos históricos, ele teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos” (Ignarra, 2003, p. 2).

Apesar do recente “fervilhar” visível do Turismo, constata-se que é, de facto, uma atividade que descerra “a partir de meados do século XIX, como consequência do desenvolvimento tecnológico iniciado pela revolução industrial e da formação das parcelas da burguesia comercial e industrial com tempo, dinheiro e disponibilidade de viajar” (Trigo, 1998, p. 12).

Acrescente-se o grande potencial de criação de emprego, de se assumir como fonte de divisas e multiplicador de setores conexos, que deve ser defendido como alicerce dos territórios. Ambiciona-se, assim, por um setor impulsionador de desenvolvimento, promotor de bem-estar, responsável, respeitador e inclusivo.

Esse ímpeto é traduzido no investimento em destinos turísticos cada vez mais capazes de responder às exigências da procura. Apesar da sua abrangente, complexa e intrincada

definição, um destino turístico é, para a UNWTO (2002) “um espaço físico no qual um visitante pode permanecer pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, passando por todos os serviços de apoio e atrações, bem como todos os recursos turísticos à disposição num dia de viagem de ida e volta. Possui fronteiras físicas e administrativas dentro das quais se enquadra a sua gestão, imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado”. Depreende-se, então, da análise da definição apresentada que o destino se baseia no território, que elenca em si uma grande variedade e diversidade de produtos turísticos, cuja imagem deve ser trabalhada, provocando as percepções dos potenciais clientes.

Apesar de complexa, também Beaver (2002, p. 285) considera na sua definição a perspectiva da oferta e da procura, quando elenca a inclusão de “ (...) atividades das pessoas durante as viagens e estadas em lugares situados fora do seu ambiente habitual, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano e realizadas por motivos de lazer, negócios e outras, junto com as organizações e pessoas que facilitem essa atividade, onde se incluem os serviços que possibilitam e suportam essas atividades e os fornecedores desses serviços, tanto públicos como privados, e que o façam tanto de forma direta ou através de intermediários”.

Além disso, afigura-se a elaboração de produtos turísticos que salvaguardem a identidade dos destinos. Para melhor se compreender o produto turístico, Boullón (1990) clarifica que o produto turístico é composto por duas componentes distintas: primária, onde se integram as atrações e atividades turísticas e a componente derivada, composta por serviços como o alojamento, restauração, transporte, informação turística e outros serviços complementares.

Analizadas algumas definições, deduz-se que “as novas definições de turismo vêm dar um valor renovado à área da cultura e património, uma vez que estas passam a ser analisadas em paralelo com a atividade empresarial do setor e, assim, poder melhor avaliar-se quanto é que as mesmas representam, efetivamente, em termos de valor gerado, bem como a importância orçamental que os governos lhes atribuem” (Costa C. , 2005, p. 285).

Tal abordagem leva à reflexão de uma atividade com um cariz rendilhado e complexo. Estamos a tratar de uma atividade multidisciplinar e, por isso, o seu estudo é intrincado, complexo e carente de uma análise que englobe vários ângulos, dadas as implicações que o setor exerce sobre várias dimensões da sociedade, implicando uma investigação

interdisciplinar, estudando diferentes perspectivas, pois isoladamente as disciplinas em estudo não contribuem para a compreensão integral do turismo (Jafari & Graburn, 1991).

Observando a teoria de Medlik & Middleton (1973) o produto que constitui o destino turístico é composto por cinco principais elementos, que interagem entre si:

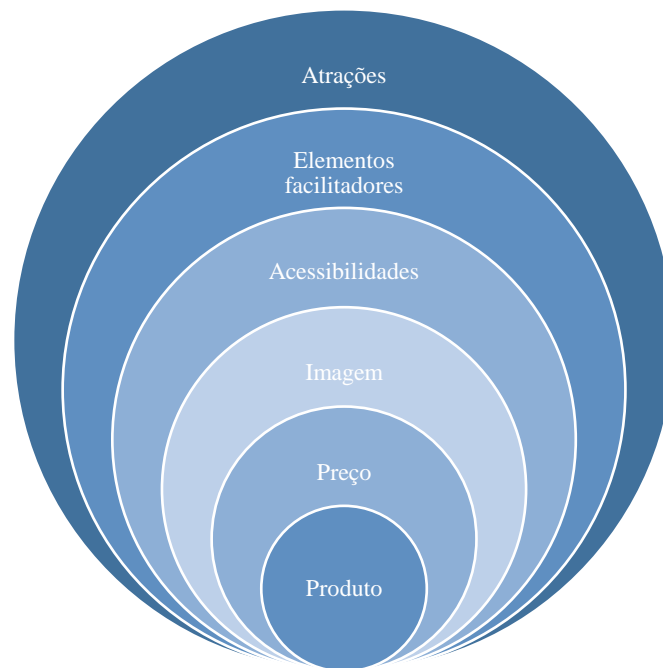


Ilustração 1: Principais elementos que compõem o destino turístico. Adaptação própria baseada no modelo de Medlik & Middleton (1973).

Desta forma, e analisando a dinâmica do setor, percebe-se que o destino turístico apenas se pode promover e desenvolver quando trabalhado de forma integrada, contando com “um conjunto de instituições e atores localizados num espaço físico ou um espaço virtual onde as transações e atividades relacionadas com o marketing ocorrem desafiando a tradicional dicotomia produção-consumo” (Saraniemi & Kylänen, 2010), efetivando, por isso, uma “visão holística dos sistemas, isto é, uma abordagem sistémica” (Almeida, 2011).

Esta abordagem sistémica pode ser compreendida através da visão dos autores Mill & Morrison (1985) que consideram que o sistema funcional do Turismo consiste numa “teia de aranha” dividida em quatro elementos: mercado, viagem, destino e marketing. Na verdade, todos estes elementos apresentam influência direta ou indireta mútua, uma vez

que ao tocarem-se num ponto, os efeitos são sentidos em toda a sua superfície. Esta “teia” permite compreender cada uma das interações existentes entre cada elemento, bem como as suas ações e operacionalidade, o que permite antever as ações e comportamentos dos mercados, ajustando e adaptando os seus serviços.

Também Smith (1994), no seu “Modelo de Análise de Produto Turístico” considera que para o destino se apresentar na sua plenitude, deve ser constituído pelos seguintes cinco componentes fundamentais:

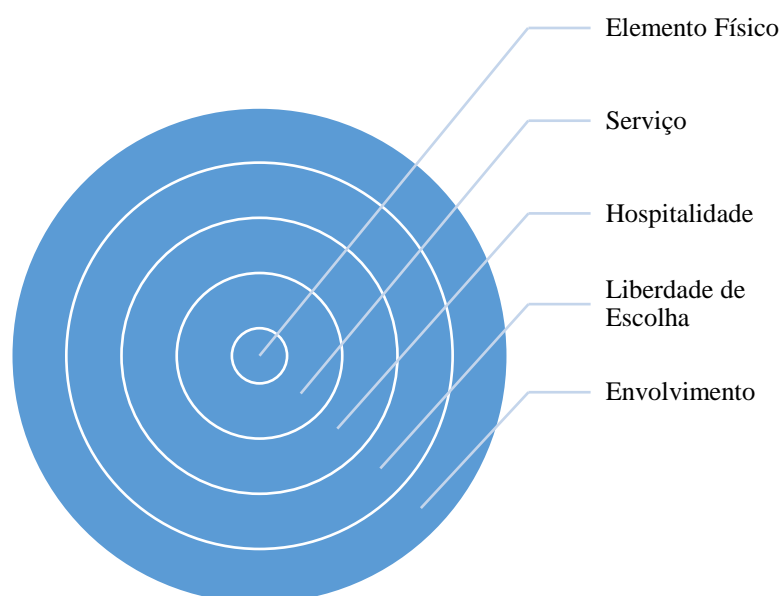


Ilustração 2: - Modelo de Análise de Produto Turístico - Fonte: Adaptado de Smith (1994).

Sendo que:

Elemento turístico	Trata-se do núcleo de qualquer produto turístico, podendo ser considerado, por exemplo, o próprio destino turístico, um recurso natural, uma infraestrutura turística, o clima, assumindo-se, por isso, a base para o desenvolvimento da atividade turística.
Serviço	Considera-se que o elemento físico carece do desenvolvimento de serviços que correspondam às necessidades e expectativas da procura, valorizando o produto turístico.
Hospitalidade	Observa-se que à competência técnico-profissional soma-se a

	primordial atitude de acolhimento e prestação de serviços turísticos.
Liberdade de Escolha	A liberdade de escolha permite ao cliente turístico optar pelos elementos que compõem os produtos turístico, satisfazendo as suas expectativas.
Envolvimento	Dada a intangibilidade do produto turístico, o turista tem de se deslocar para participar na experiência. O seu envolvimento alude-se à sua participação no decorrer do consumo da experiência.

Tabela 1: Modelo de Análise de Produto Turístico - Fonte: Adaptado de Smith (1994).

Estas referências contribuem para que os diferentes intervenientes do setor incrementem ações conjuntas de gestão dos diferentes negócios, bem como para a assimilação de que nenhum gestor da indústria turística tem um completo controle do destino onde atua, e, desta forma, quanto mais interagirem e se auxiliarem mutuamente, mais fácil se torna o planeamento da oferta. Importa, assim, sublinhar, que não pode ser ignorada a relação entre a oferta e a procura, a forma como atuam no mercado, bem como o seu planeamento sustentado, ampliando a atratividade do destino e estimulando o interesse pela viagem (Gunn, 1994).

Dessa relação resultam os vários beneficiários da atividade turística, nomeadamente, “o turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas; os prestadores de serviços, que encaram o turismo como uma forma de obter lucros financeiros; o governo que considera o turismo como um fator de riqueza para a região sobre a sua jurisdição; a comunidade do destino turístico, que vê a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural” (Ignarra, 2003, pp. 11-12).

Reflita-se, ainda, sobre a imagem que os destinos pretendem transmitir para os segmentos-alvo. Importa compreender que a imagem dos destinos poderá tratar-se da “impressão global ou o conjunto de impressões de um indivíduo sobre um determinado lugar” (Gutiérrez & Bosque, 2005, pp. 39-40), podendo ser “geralmente concebida do resultado de uma transação pela qual os sinais emitidos por uma unidade de marketing são recebidos por um recetor e organizados para uma perceção mental da unidade emissora” (Stern,

Zinkhan, & Jaju, 2001, p. 203). Na realidade, o conceito é um fenómeno de estudo de disciplinas diversas, como por exemplo a psicologia, tal como defende Kastenholtz (2002, p. 128), que se refere ao conceito como “vago e com significados diversos, utilizado em um grande número de contextos e disciplinas”.

Os destinos devem potenciar as experiências do turista, aumentando inevitavelmente as oportunidades de negócio do setor. No entanto, os destinos devem estar comprometidos com a temática e trabalhar a sua imagem, posicionando-se através das boas práticas, moldando a sua imagem enquanto destino responsável e sustentado. Verifique-se que de acordo com Tham, Croy, & Mair (2013) são identificadas três combinações de fatores que influenciam a imagem do destino turístico, sendo elas, de natureza orgânica (experiência de vida em geral), induzida (fornecida pelo destino) e real (a experiência do destino *in situ*). Sendo que, a mais influente e credível será de natureza real e a menos influente a de natureza induzida.

Todas as ações sustentadas pelos destinos devem acompanhar a evolução do comportamento do consumidor. Já na década de 90, alguns autores percecionavam que o comportamento do consumidor se tratava da “totalidade de decisões de consumidores respeitantes à aquisição, consumo e disposição de bens, serviços, tempo e ideias por parte de unidades de tomada de decisão (humanas) ao longo do tempo” (Hoyer & MacInnis, 1997).

Desta forma, a imagem de um destino é hoje um importante referencial de qualidade e, por isso, apresenta, atualmente, um papel preponderante neste processo. Recorde-se que Pride & Ferrel (1997, pp. 132-133) comparam os tipos de tomada de decisão, sendo eles:

- Compra de reflexão mais exaustiva, embora possa haver outro tipo de compras em contextos específicos;
- Nível de envolvimento como determinante: interesse e importância individual do produto;
- Compra de rotina: compra frequente, de itens económicos;
- Compra impulsiva: não planeada;
- Reflexão limitada: compra ocasional de marca desconhecida no âmbito de uma categoria de produto conhecida;

- Reflexão exaustiva: compra de produtos desconhecidos, caros, raramente adquiridos.

Trata-se, ainda, de um setor completa e complexamente inserido na dinâmica da economia global, apresentando tendências de crescente procura e de um claro crescimento.

O Turismo não é apenas importante pelas vantagens diretas que cria, mas também pelos efeitos multiplicadores e indutores que tendencialmente provoca nos destinos, pois gera e sustenta tecidos empresariais. Conquanto, os destinos devem estar atentos às novas realidades competitivas que envolvem a indústria, já que se verifica “um aumento gradual da concorrência e um despertar dos consumidores para novos produtos e um melhor nível de serviços” (Costa J. , 1998, p. 401).

2. Desenvolvimento de novas tendências em Turismo

Segundo a UNWTO (2003), o Turismo mundial apresenta fortes tendências de crescimento. Também a revista Horwath (2015) avança com uma perspetiva bastante interessante da franca expansão do setor, tal como se pode verificar na ilustração 3:

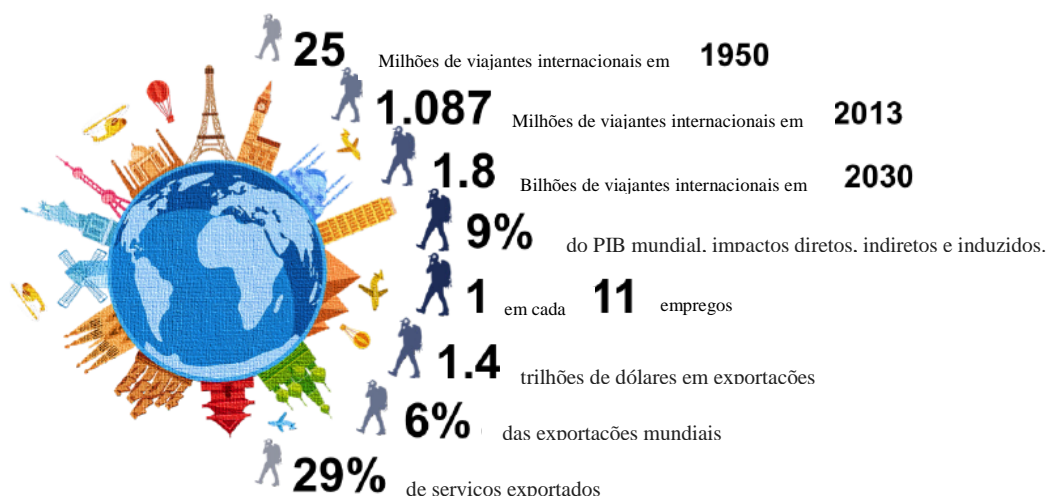


Ilustração 3: Evolução do Turismo Mundial. Fonte: Tourism Megatrends, Horwath HTL (2015).

Concomitantemente, o Turismo volta-se tendencialmente para a procura de novos enquadramentos de oferta, inovando-se, qualificando-se, diferenciando-se e modernizando-se. Trata-se, de facto, de um setor transversal que é obrigado a reinventar-se, adequando-se

às preferências e exigências do mundo moderno, pois vários fatores que condicionam o setor turístico levaram ao aparecimento de novos produtos, uma vez que “o Turismo, enquanto fenómeno, é tão afetado por essas mudanças, como qualquer outro setor” (Ritchie & Crouch, 1993, p. 201).

Também para Poon (1993), o Turismo tem vindo a ser alvo de um desenvolvimento complexo, mas sustentável e sofisticado. Para uma melhor compreensão desta teoria, Poon (1993) faz alusão à comparação entre o “Velho e Novo Turismo” e, por sua vez, entre o “Velho e o Novo Turista”. Na tabela 2, é possível analisar e compreender as tendências evocadas pela autora Poon (1993).

“Velho Turista”	“Novo Turista”
Inclui-se em grupos organizados.	Viaja Sozinho, de forma individual ou em pequenos grupos.
Procura por produtos relacionados com Sol e Mar.	Prefere produtos relacionados com a Natureza
Opta por produtos massificados.	Declara-se como individualista.
Tem gosto pela afirmação social (gosta de se mostrar ao outro).	Procura cultivar-se.
Motivação principal é a “fuga à rotina”.	Motivação principal é a autorrealização.

Tabela 2: Comparação entre o “Velho Turista e o Novo Turista”. Fonte: Adaptado de Poon (1993).

Por conseguinte, o mercado tem sido influenciado por grupos etários que têm vindo a ditar alguns ajustes na oferta. Este é o caso dos *millenials* que irão determinar a indústria turística, vindo, ainda, acompanhados pelos seus sucessores, futuros potenciais clientes turísticos (Horwath, 2015), prevendo-se que este segmento venha a representar metade dos viajantes em 2025 (Horwath, 2015) e que se irá caracterizar por ser um grupo que irá fazer uma grande aposta na tecnologia, repercutindo-se no mercado das viagens *online*, pois para além de adquirirem a viagem por esta via, também a utilizam para partilhar as suas experiências emocionais no e do destino.

Como tal, considera-se pertinente a análise do modelo das Sete Fases da Experiência de Viagens de Gunn (Richards, 2006):

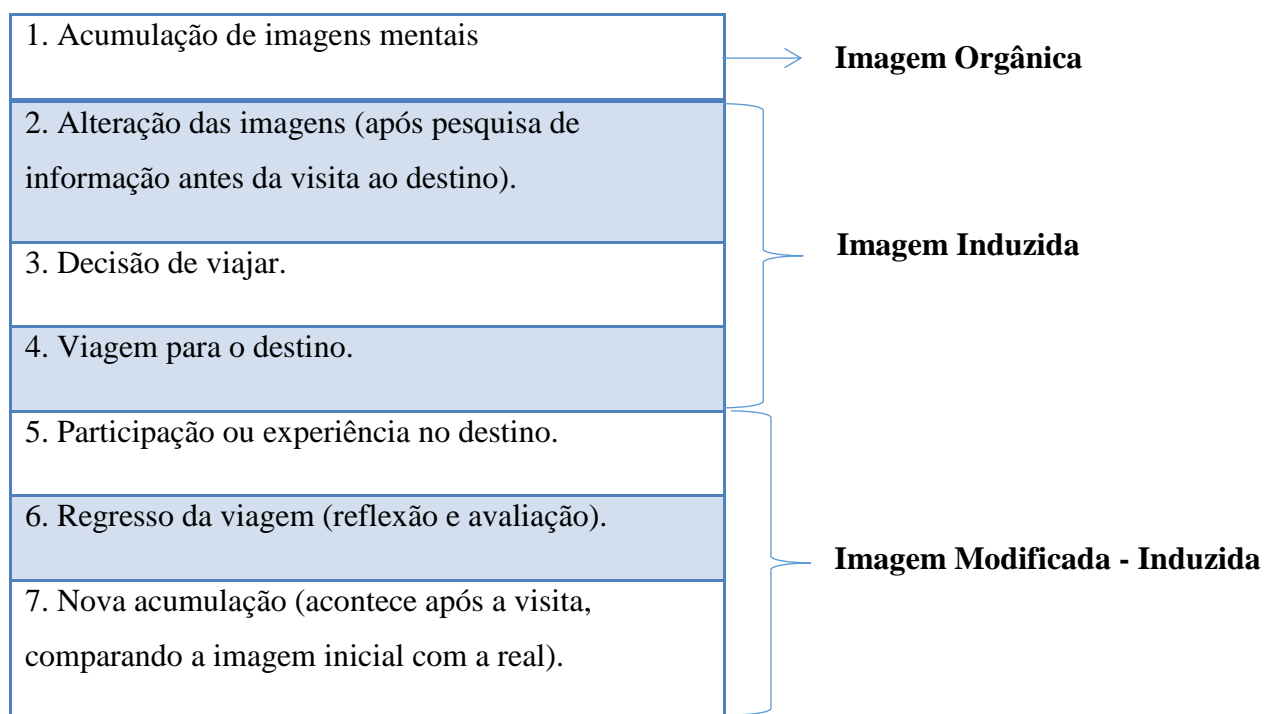


Tabela 3: Modelo das Sete Fases da Experiência de Viagens de Gunn (Richards, 2006).

Como se pode verificar, fruto dos avanços tecnológicos, a sociedade tem vindo a experimentar uma panóplia de novidades que têm contribuído para a sua forma de estar perante o consumo. Estas alterações referem-se, sobretudo, ao desenvolvimento de novos aplicativos suportados por dispositivos móveis, o maior acesso ao *Wi-fi* durante a viagem, posicionando a Internet num estado de “omnipresença”, bem como o aparecimento de uma diversidade substancial de canais de distribuição *online* (Bronner & Hoog, 2016).

Esta tendência é facilmente visível ao nível mundial que está a assumir-se claramente no panorama do Turismo, afirmando-se num mundo que se revela cada vez mais exigente e globalizado. A crescente competitividade da indústria turística resulta da globalização e do desenvolvimento de novas tecnologias, as quais exigem uma dinâmica de desenvolvimento e uma estratégia comum, partilhada pelos ‘atores’ responsáveis pelo desenvolvimento sustentado do setor (Brás, Costa, & Buhalis, 2010).

Contudo, a literatura remete para a problemática do nível de credibilidade e fiabilidade das informações recolhidas por clientes/utilizadores de um determinado serviço turístico, pois, apesar de estarem isentas de publicidade, podem não ser fontes fiáveis. (Bronner & Hoog, 2016; Tham, Croy, & Mair, 2013).

Sendo assim, existem inúmeras plataformas de *social media* às quais os agentes do mercado turístico podem recorrer. A grande vantagem da sua utilização é para Seunghyun,

Chihyung, & Bongsug (2015), o facto de considerarem que a análise da informação existente no *Twitter* pode ser utilizada para melhor se perceber o mercado turístico, permitindo às empresas adaptarem as suas estratégias de marketing, por forma a obterem melhores resultados.

Além disso, “o consumidor atual recorre à Internet durante todas as fases do ciclo da viagem, o que significa que a dinâmica espaço-temporal dos consumidores na Internet pode revelar padrões sobre os interesses, intenções e preocupações reais da população global em relação a um determinado evento ou fenómeno” (Dinis, Costa, & Pacheco, 2015).

Paralelamente geram-se os designados “líderes de opinião” (Pride & Ferrel, 1997, p. 145), que visto pelos tempos modernos, são um membro de grupo que referencia ou proporciona informação sobre uma esfera específica, a qual interessa aos outros membros deste grupo. Muitas das vezes, a forte ligação de um turista às *social media* pode gerar uma conexão imediata entre o destino turístico e o potencial público-alvo, através da publicação de uma simples fotografia, num determinado território turístico (Dinhopl & Gretzel, 2016).

Embora, denota-se que a tradicional cadeia de distribuição do sistema turístico se tem vindo a alterar. Tendo por base o modelo da indústria turística no contexto do sistema turístico (Kastenholz E. , 2002), é possível depreender que as relações comerciais entre o mercado-alvo e o destino são realizadas através de intermediários.

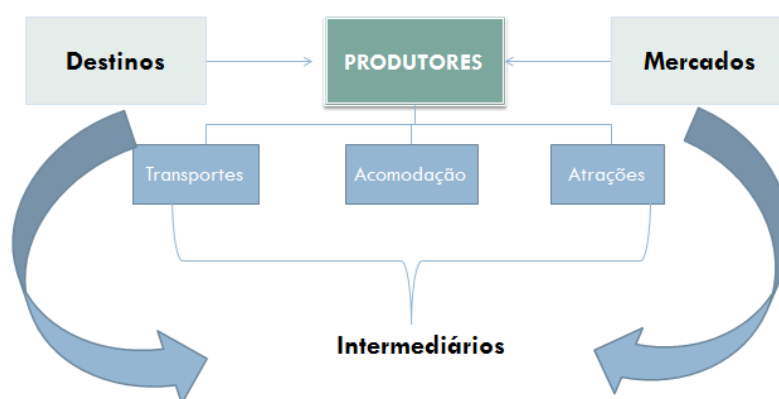


Ilustração 4: Adaptação do modelo da indústria turística no contexto do sistema turístico. Fonte - adaptado de Kastenholz (2002).

Comparando com as projeções para o futuro do *eTourism*, para Buhalis & Licata (2002) a distribuição turística apresentará um mercado emergente baseado em intermediários *online*, baseado em plataformas de reserva pela Internet.

Na verdade, verifica-se que existe um reconhecimento por parte da sociedade de que essas novas tecnologias são os fornecedores ativos de instrumentos e plataformas, necessárias para a disseminação de informação, inovação e competitividade entre destinos turísticos (DelChiappa, Baggio, & Rodolfo, 2015).

O desenvolvimento tecnológico no Turismo tem criado oportunidades de negócio que têm vindo a ser aproveitadas por empresas especializadas em serviços como *E-procurement*, informática e tecnologias de informação, publicidade e *design*. No entanto, importa salientar que para se atingir um desenvolvimento sustentável, o fator-chave, passa pela concordância entre processos de produção/ distribuição, que maximiza os atrativos naturais e culturais em benefício dos residentes e turistas.

Segundo Buhalis & Law (2008), os turistas que recorrem à Internet como ferramenta de busca tendem a gastar mais na área de destino comparativamente com aqueles que consultam outras fontes de informação. Presume-se que se pode, em linhas gerais, desenhar um perfil geral do turista atual, com interesses indubitavelmente vocacionados para as novas tecnologias.

Outra nova tendência de mercado é, segundo o artigo de Clampet (2017), publicado na revista Skift (2017), na edição “Megatrends Defining Travel in 2017”, a crescente procura dos *fifties*. Este segmento representa um grupo significativo de consumidores, pois são da geração Baby Boomer e apresentam o conhecimento tecnológico dos *millennials*. Além disso, apresentam-se como um segmento autonomo, jovial e ágil (Clampet, 2017).

Para além dos *fifties* também se afigura o crescimento dos séniores. Em 2050, a população com mais de 65 anos representará cerca de 21%, número maioritariamente impulsionado pela China, Índia e Estados Unidos da América (Horwath, 2015), apesar de evidenciarem necessidades específicas e, por isso, valorizam experiências altamente qualificadas e personalizadas. Os séniores apresentam-se com um segmento economicamente interessante, pelo facto de terem mais recursos financeiros e uma maior disponibilidade para viajar em diferentes alturas do ano, representando um fator de atenuação da sazonalidade (Horwath, 2015).

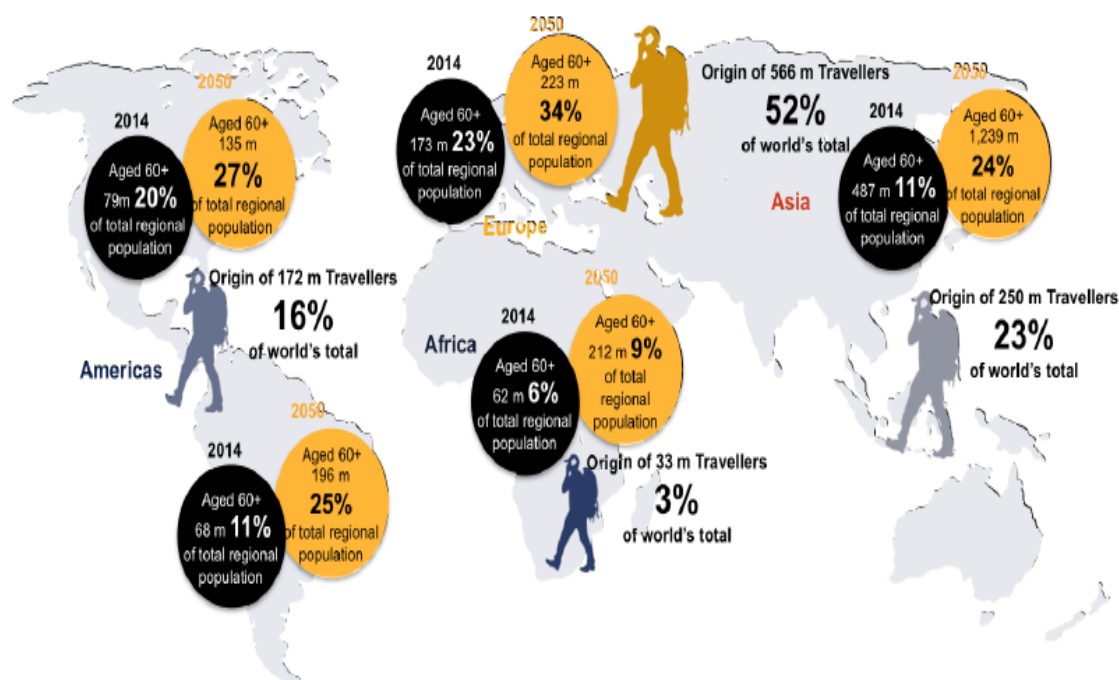


Ilustração 5: Previsão e tendência de envelhecimento da população 2014-2050. Fonte: *Tourism Megatrends*, Horwath HTL (2015)

Outra tendência que contribuirá para o desenvolvimento do setor e, consequentemente dos destinos é o aumento exponencial de uma classe média com potencial, disponibilidade económica e interesse em viajar. Ainda segundo o estudo sobre as tendências do setor publicado pela consultora Horwath (2015), com base em dados da OCDE, a classe média deverá englobar cerca de 4,9 milhões de pessoas em 2030. Conquanto, este crescimento facilita o acesso, controle sobre o processo da reserva e realização da viagem.

Com isto, sobressaem-se alguns destinos e a procura estagna noutros. Compreende-se que todos aqueles que se destacam são os destinos que oferecem à classe média uma maior possibilidade de encontrarem um maior “*value for money*” (Horwath, 2015, p. 7). Segundo

a mesma fonte, os destinos com um maior potencial de crescimento e com uma maior capacidade para os reter são a Ásia, América do Sul, Mediterrâneo Oriental, Oriente Médio e África.

Cada vez mais exigentes e atentos a novas tendências, os turistas procuram destinos que possam corresponder às suas necessidades. A presença de produtos relacionados com a saúde e bem-estar, que incluam tratamentos de relaxamento, exercício físico e alimentação saudável é de fulcral importância para a tomada de decisão (Horwath, 2015).

Perante todos estes desafios, Portugal tem dado claros sinais de acompanhamento das tendências. Por exemplo, os valores refletivos nas linhas orientadoras do Plano Estratégico Nacional do Turismo (Turismo de Portugal, 2013) revelam uma busca equilibrada de uma carteira de produtos turísticos que considera estratégicos e pelos polos de desenvolvimento turístico que pretendia fomentar por todo o território, revelando-se como um compromisso de médio e longo prazo.

Julga-se que existe, objetivamente, perceção de que o turismo tem de partir para novas abordagens, permitindo o desenvolvimento de um turismo consciente de novas preocupações, nomeadamente sociais, onde se contempla o turismo acessível.

III. Contextualização do Turismo Acessível

1. Desenvolvimento de conceitos associados ao Turismo Acessível

Tal como foi referido anteriormente, o setor do Turismo tem vindo a assumir a necessidade de se adaptar às exigências da oferta, pois “quem não se adapta ou quem não antecipa as mudanças não tem lugar no turismo” (Cunha, 2003).

Compreende-se, então, que esta adaptação deve estar intimamente ligada a questões de sustentabilidade e de responsabilidade social, já que a sociedade é cada vez mais sensível a mudanças que, por sua vez, vêm a influenciar a indústria turística (Butler & Pearce, 1995) e a manifestar-se no grande potencial do Turismo Acessível.

O Turismo de Portugal I.P. (2012, p. 43) define vagamente a acessibilidade como uma “característica de um ambiente ou de um objeto que permite a qualquer pessoa estabelecer um relacionamento com esse ambiente ou objeto, e utilizá-lo de uma forma amigável, cuidadosa e segura”.

Apesar de ser um conceito bastante lato, o Instituto Nacional de Reabilitação - IRN (2017) classifica a acessibilidade como sendo “a possibilidade de acesso a todas as pessoas ao meio edificado, à via pública, aos transportes e às tecnologias de informação e comunicação, com o máximo possível de autonomia e de usabilidade”.

No entanto, para Teles (2009) “o conceito de acessibilidade e mobilidade para todos, por envolver conceitos de *design*, paisagem, estética, e mesmo funcionalidade dos objetos, dos equipamentos ou dos espaços, tem na sua génese contributos eventualmente demasiado subjetivos”, contribuindo para a compreensão das especificidades e complexidade deste segmento. Mas, mesmo assim, existe a consciência que “a acessibilidade plena é de difícil concretização, quando aplicado ao turismo este conceito deve ser visto de forma absoluta, mas antes como uma preocupação de tornar os serviços turísticos mais acessíveis e mais centrados nas necessidades específicas e individuais dos consumidores enquanto turistas” (Devile E. L., 2009, p. 41).

Dada a sua complexa definição e como consequência das inúmeras tentativas em definir acessibilidade e incapacidade, a Organização Mundial da Saúde procurou uniformizar a

utilização dos conceitos, criando a Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde (CIF), (OMS, 2003), fornecendo aspectos e graus de incapacidade e que nasce com o objetivo de eliminar algumas lacunas presentes na Classificação Estatística Internacional das Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde (CID), criada em 1980.

Como tal, importa analisar brevemente a pertinência da classificação, especialmente as dimensões relativas aos fatores ambientais e pessoais. Se, por um lado, a classificação dos fatores ambientais trabalha questões como a descrição do “mundo no qual pessoas com diferentes níveis de funcionalidade devem viver e agir” e incluem “produtos e tecnologias, o ambiente natural e o construído, suporte e relacionamentos, atitudes, e serviços, sistemas, e políticas públicas” (OMS & The World Bank, 2011, p. 5); os fatores pessoais debruçam-se em questões “como motivação e autoestima, que podem influenciar o quanto uma pessoa participa da vida em sociedade” (OMS & The World Bank, 2011, p. 5).

A figura 6, “Representação da Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde” descreve sumariamente a atuação da CIF, onde se pode verificar a sua dinâmica.

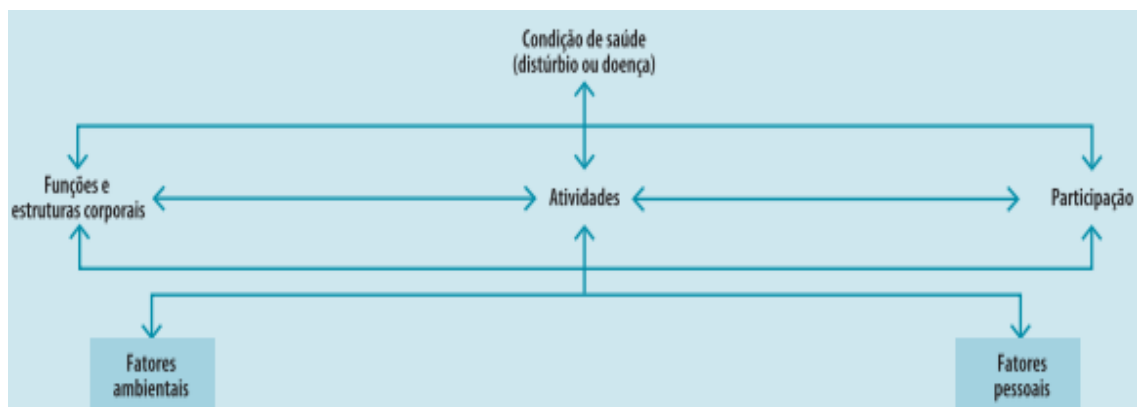


Ilustração 6: Representação da Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde. Fonte: OMS & The World Bank, World Report on Disability, 2011.

Portanto, para que qualquer profissional seja capaz de lidar convenientemente com estas pessoas importa conhecer os diferentes tipos de incapacidade e deficiência.

Todos estes tipos de limitação são traduzidos através do tipo de incapacidade. Devile (2009, p. 40) contribui para a compreensão e distinção da incapacidade temporária (exemplo: usar canadianas por partir um pé) e permanente (exemplo: usar cadeira de rodas por uma paralisia): “a incapacidade permanente caracteriza-se pela condição definitiva das

limitações de capacidade laborais, sociais ou humanas, sendo a capacidade temporária uma condição passageira que impossibilita a realização de determinadas tarefas.”

Por isso, e apesar de poderem estar de alguma forma relacionados, os conceitos de “incapacidade” e “deficiência” apresentam noções distintas. Numa dimensão mais abrangente, a incapacidade é definida “pela relação do indivíduo com o seu meio social, sendo tanto mais notória quanto mais barreiras esse ambiente colocar à pessoa com incapacidade” (Devile E. L., 2009, p. 40). Por outro lado, a deficiência é vista como “uma anomalia ou uma alteração das estruturas ou funções do organismo” (Devile E. L., 2009, p. 40).

Também, apelando aos contextos Nubila & Buchalla (2008, p. 330), compreende a incapacidade como “um termo mais abrangente, indicando os aspetos negativos da interação entre um indivíduo (com uma determinada condição de saúde) e os seus fatores contextuais (fatores ambientais ou pessoais), ou seja, algo que envolva uma relação dinâmica”.

Já para Darcy, Cameron, & Pegg (2010, p. 516), “a incapacidade é um constructo multidimensional, em que cada dimensão tem as suas próprias necessidades. A construção multidimensional consiste em: mobilidade, audição, visão, aprendizagem, saúde mental, sensibilidade e condições de saúde a longo prazo”.

Apesar de vários autores avançarem com tentativas de definição de incapacidade, considera-se importante prestar atenção ao interesse e motivação para viajar. Para Gonzalez & Alonso, (2004) “o grau de incapacidade não tem influência no momento de viajar”. Os mesmos autores consideram que a incapacidade pode suscitar “os medos (...) perante a possibilidade de enfrentar as dificuldades”, como é o caso das barreiras não adaptadas ao conceito de *design* universal, conceito a abordar ao longo do presente estudo.

Sendo considerado o “olhar turístico” uma perspetiva construída através das diferenças entre o que o turista é, e o que o turista apreciaria ser ou ter (Urry, 2002), questiona-se como é que um cego percebe a paisagem do destino, uma vez que “por meio dos sentidos, o homem é capaz de relacionar-se com o mundo material (...) a partir da observação” (Sousa, 2007, p. 111). Além disso, está “cientificamente comprovado que os sentidos dos seres humanos (...), enquanto recetores sensoriais de mensagens do ambiente e

envio de sinapses, são igualmente transmissores de experiências emocionais” (Kanashiro, 2003, p. 156).

Logo se compreende que “os cinco sentidos permitem perceber volumes, texturas, temperaturas, odores, cores, sons e sabores e a visão é a forma que mais utilizamos para interpretar a paisagem” (Sousa, 2007, p. 104), e, por isso, uma pessoa cega poderá recorrer a outros elementos sensoriais.

Importa, assim, compreender as especificidades do público com mobilidade reduzida e com potencial para viajar.

Relativamente à deficiência visual esta caracteriza-se por “um dano do sistema visual na sua globalidade ou parcialmente, podendo variar quanto às suas causas (traumatismo, doença, malformação, deficiente nutrição) e/ou natureza (congénita, adquirida, hereditária) e traduz-se numa redução ou numa perda de capacidade para realizar tarefas visuais (ler, reconhecer rostos) ” (ACAPO, 2016). A deficiência visual pode distinguir-se entre cegueira e ambliopia. Se no primeiro a pessoa cega não tem qualquer potencial visual, no segundo caracteriza-se pela baixa visão, ou seja, a pessoa tem uma capacidade visual reduzida (ACAPO, 2016).

As principais limitações relacionam-se com as dificuldades de mobilidade e de orientação, sendo, em particular, afetada a capacidade de deslocação e o relacionamento da pessoa cega com o meio envolvente.

No que diz respeito à deficiência auditiva, esta caracteriza-se por “ocorrer em qualquer idade e pode estar relacionada com fatores de natureza hereditária ou congénita (malformações / alterações morfológicas), bem como na sequência de alterações que se manifestam aquando do nascimento ou decorrentes de doenças ou acidentes” (Turismo de Portugal I. , 2012). Apesar da literatura ser muito parca relativamente às limitações, compreende-se que este grupo apresenta dificuldades, sobretudo, de comunicação, dada a complexidade na compreensão e na expressão oral.

Por isso, o desafio para os agentes turísticos passa por respeitar algumas regras básicas sugeridas pelo Turismo de Portugal I.P. (2012, p. 15):

- “ Contacto visual com o interlocutor;

- Boa iluminação para que possam fazer leitura labial;
- Conhecimento básico de Língua Gestual Portuguesa ou Código de Sinais Internacionais;
- Possibilidade de utilizar um meio alternativo de informação e comunicação, caso não haja compreensão;
- Em caso de emergência, receberem atenção prioritária.”

Do mesmo modo, a indústria turística deve estar atenta a um outro tipo de clientes, nomeadamente os portadores de deficiência motora, que “resulta de uma disfunção física ou motora, a qual poderá ser congénita ou adquirida por doença ou acidente” (Turismo de Portugal I. , 2012, p. 16), podendo ter um cariz temporário ou permanente, dependendo da gravidade, afetando a mobilidade e coordenação motora.

Com efeito, este grupo carece de uma atenção bastante especial, tal como refere o Turismo de Portugal I.P. (2012, p. 17), destacando-se, de entre outros, a informação deve ser particularizada acerca do grau de acessibilidade do lugar a usufruir ou visitar; existência de pessoal qualificado, o seu apoio constante e de produtos de apoio adequados; respeitando os ritmos de cada cliente e grau de incapacidade.

Além disso, a preparação para clientes com deficiência intelectual é, da mesma forma, de primordial importância. Esta caracteriza-se pela existência de “problemas que ocorrem no cérebro e levam a dificuldades de aprendizagem, de capacidade para pensar abstratamente, de capacidade de adaptação a novas situações, nas quais o conjunto de processos como memória, categorização, aprendizagem e solução de problemas, capacidade linguística ou de comunicação são afetados (Turismo de Portugal I. P. , 2012, p. 18).

A participação deste grupo em atividades turísticas deve receber um tratamento bastante natural, adequando um relacionamento interpessoal amigável, sem preconceitos (Turismo de Portugal I. , 2012).

Por conseguinte, afigura-se no mercado a multideficiência, descrita como “O conjunto de duas ou mais incapacidades ou diminuições de ordem física, psíquica ou sensorial” (Contreras & Valência , 1997, p. 378). No entanto, para Nunes (2001, p. 16) é “mais do que a mera combinação ou associação de incapacidades, constituindo um grupo muito heterogéneo entre si, apesar de apresentarem características específicas/particulares”.

Como referido anteriormente, a tendência do envelhecimento da população é uma tendência pela qual o turismo deve apontar estratégias para captar este mercado. No entanto, “o envelhecimento global tem uma grande influência sobre as tendências relativas às deficiências. A relação aqui é direta: há um risco maior de deficiência entre pessoas mais velhas, e as populações nacionais estão a envelhecer a taxas nunca antes observadas” (OMS & The World Bank, 2011, p. 36).

Conquanto, verifica-se na literatura algumas tentativas de definição de Turismo Acessível/Inclusivo, que, apesar de ser uma área de estudo relativamente recente, tem vindo a ser investigada.

Como tal, e antes de o definir importa esclarecer que existem inúmeras denominações para este tipo de turismo. Os autores Buhalis & Darcy, (2010) avançam com diferentes terminologias, tais como:

- *disability tourism* (turismo para deficientes);
- *easy access tourism* (turismo de acesso fácil);
- *barrier-free tourism* (turismo sem barreiras);
- *inclusive tourism* (turismo inclusivo);
- *universal tourism* (turismo universal);
- *accessible tourism* (turismo acessível).

Para Devile (2009, p. 39) o Turismo Acessível “reconhece que qualquer pessoa deve poder usar equipamentos e serviços turísticos e que é necessário proporcionar uma oferta de serviços e atividades orientada para os gostos e preferências de pessoas que tenham um conjunto de limitações a que podem corresponder necessidades e exigências diferentes de outros segmentos da procura.” No entanto, pressupõem-se que esta definição traduza algum afastamento quando comparada com outros autores, já que parece distinguir os gostos e motivações dos turistas com mobilidade reduzida dos clientes turísticos sem qualquer fator inibidor de mobilidade. Além disso, Devile (2009) refere, na mesma publicação, que um turista com mobilidade reduzida representa todas as pessoas que “têm deficiências físicas (...), deficiências sensoriais, assim como as que têm deficiências mentais e de aprendizagem ou que sofrem de doenças crónicas.”

Ainda, o turismo acessível pode ser alargado a dificuldades temporárias, pois o seu conceito elenca e acresce as que sofrem temporariamente os efeitos de um acidente, pais que transportam alcofas ou carrinhos de bebés, viajantes com bagagem pesada, famílias acompanhadas de crianças ou de idosos.

Por conseguinte, e de uma forma mais geral o Instituto Nacional de Reabilitação - IRN (2010, P. 21) define o Turismo Acessível como uma atividade que “garante o usufruto do turismo por pessoas que apresentem algum tipo de incapacidade ou incapacidade física, sensorial ou psíquica”. Ou seja, a equiparação da designação de “Turismo Acessível” por autores como Mendes (2010), por “turismo de qualidade” faz cada vez mais sentido quando se pensa num nicho de mercado que representa o caminho a seguir.

Contudo, Pérez & Velasco (2017, p. 25) consideram que mais do que um nicho de mercado, o Turismo Acessível deve ser olhado como uma oportunidade para “(...) desfrute do turismo pelas pessoas com deficiência, (...) tendo como objetivo o combate às desigualdades e exclusão”.

Mais voltado para o ponto de vista da oferta turística, os autores Peixoto & Neumann, (2009, p. 147), consideram que o Turismo Acessível deve canalizar esforços para a promoção de “(...) viagens e destinos, produtos e informação turística apropriada para todos aqueles que têm necessidades especiais ao nível da acessibilidade, os seus familiares e amigos, sem que nenhum setor ou grupo seja discriminado, devendo constituir uma realidade acessível em alojamento, transporte, isto em termos físicos, mas também, em termos de acesso às atividades, informação e comunicação.” Na verdade, os autores valorizam uma oferta diferenciadora, acessível, inclusiva e alargada para o público que surge como acompanhante dos viajantes com mobilidade reduzida. Além disso, a definição traduz a necessidade de qualificar a oferta em todos os subsectores envolvidos no setor turístico.

Ainda debruçado no ponto de vista da oferta, Darcy (1988) *cit. por* Devile (2009, p. 40), refere que o Turismo Acessível pode ser definido como “o conjunto de serviços e infraestruturas capazes de permitir às pessoas com necessidades especiais apreciar as suas férias e tempos de lazer sem barreiras ou problemas particulares”. Assume-se, por isso, a importância estrutural do destino, das limitações e barreiras presentes nas infraestruturas que impossibilita o turista de usufruir da experiência da viagem de forma cómoda e segura.

Nesta perspectiva, Darcy & Buhalis (2011, p. 10) consideram que “o Turismo Acessível é uma forma de turismo que envolve processos de colaboração entre as diversas partes interessadas, os quais, através da oferta de produtos, serviços e ambientes baseados no *Design Universal*, permitem às pessoas com necessidades especiais ao nível da acessibilidade – tanto na sua dimensão de mobilidade [física], visão ou audição como cognitiva, desempenhar uma função independente, equitativa e digna.” Esta definição acrescenta-nos um novo conceito muito presente e pertinente na temática: o *Design Universal*.

Depois de analisadas e esmiuçadas as diferentes perspetivas de diversos autores relativamente à definição do Turismo Acessível, importa debruçar sobre o turista com mobilidade reduzida. Ao longo da revisão de literatura foi sendo evidente a complexidade do cliente com mobilidade reduzida. Mais do que uma questão de motivação, percebe-se que “as pessoas com uma mesma deficiência apresentam (...) diferentes níveis de funcionalidade” (Eichhorn, Miller, Michopoulou, & Buhalis, 2007), aumentando, inevitavelmente, o nível de exigência. Nesta parametria, compreende-se a posição de Fontes, Ambrose, & Broeders (2012), quando defende que se trata de um *market ranges* e não propriamente de um segmento, devido à sua heterogeneidade dentro do grupo. A imagem Ilustração nº 7 apresentada retrata, de uma forma clara, esta realidade:



Ilustração 7: Formas e feitios dos turistas. Fonte: OSSATE (2005).

Sendo assim, para Devile, Garcia, & Carvalho, (2010, p. 2) “(...) turistas com incapacidade incluem todas aquelas que, devido ao ambiente onde estão inseridas, sofrem uma limitação ao nível da sua capacidade relacional e apresentam necessidades especiais

durante a viagem, no alojamento e a nível de outros serviços turísticos. São, especificamente, indivíduos com incapacidades físicas, sensitivas e intelectuais ou outros que se encontrem em circunstâncias médicas que requerem cuidados especiais, tais como pessoas idosas e outras com necessidade de auxílio provisório”.

Desta forma, compreende-se que “um turista portador de incapacidade é uma pessoa que se desloca voluntária e temporariamente para fora do seu ambiente habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada e por um período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas” (Devile E. L., 2009, p. 40). Por isso, para Devile (2009), o turista com incapacidade “distingue-se do turista sem incapacidade por estar impossibilitado de executar, independentemente e sem ajuda, determinadas tarefas durante a sua viagem, por razões diversas” (Devile E. L., 2009, p. 40).

Estes clientes turísticos têm vindo a beneficiar com a consciencialização dos agentes do setor, bem como do desenvolvimento de ações e conceitos relacionados com a acessibilidade.

Este é o caso do *Design Universal*, que tem vindo a contribuir para garantir a “segurança, para que as futuras gerações venham a fruir, inteiramente e da mesma forma, um ambiente físico favorável, construído tendo todos em consideração” (ECA, 2003, p. 23).

Mais do que servir a franja das pessoas com mobilidade reduzida, a criação de acessibilidades sensíveis ao *Design Universal*, vêm beneficiar toda a sociedade, visto que “a intenção do conceito de desenho universal é simplificar a vida de todos” (Darcy, Cameron, & Pegg, 2010, p. 519).

Para o INR (2017), o *Design Universal* deve obedecer a sete princípios fundamentais:

Utilização equitativa
<ul style="list-style-type: none"> • Utilização acessível a qualquer grupo de utilizador.
Flexibilidade de utilização
<ul style="list-style-type: none"> • Elenca diversidade de preferências e capacidades individuais.
Utilização simples e intuitiva
<ul style="list-style-type: none"> • De fácil compreensão, independentemente do conhecimento, capacidade e experiência do utilizador.
Informação perceptível
<ul style="list-style-type: none"> • Independentemente das capacidades sensoriais/físicas do utilizador, a informação é acessível e de fácil compreensão.
Tolerância ao erro
<ul style="list-style-type: none"> • Minimização de riscos consequentes de acidentes ou ações involuntárias.
Esforço físico mínimo
<ul style="list-style-type: none"> • Utilização fácil e eficaz, deduzindo o desconforto.
Aproximação e uso
<ul style="list-style-type: none"> • Utilização fácil independentemente da estatura, mobilidade ou postura do utilizador

Tabela 4: Princípios do desenho universal. Fonte: INR (2017), www.inr.pt.

Todos estes princípios devem contribuir para uma plena utilização, tornando o meio físico acessível a todos. Na perspetiva da ECA (2003), o meio físico deve ser dotado de seis características fundamentais:



Ilustração 8: Características fundamentais do meio físico. Fonte: ECA (2003).

Sendo que, deverá respeitar todos os utilizadores do meio físico acessível, comprometendo-se com as necessidades da inclusão social e assegurar a inexistência ou redução máxima dos riscos para o utilizador. Não se devem descurar, ainda, os riscos que podem condicionar a saúde do utilizador. Além disso, este espaço deverá ser funcional, de forma a não constituir problemas ou dificuldades na sua utilização. Assim, facilita a compreensão e interpretação da sua utilização, sendo, por isso, distribuído de forma prática e funcional e com cuidado estético, de forma a ser utilizado por toda a sociedade (ECA, 2003).

2. Conceptualização do Turismo Acessível

O Turismo é uma importante atividade geradora de valor e, designadamente, de emprego, e é essencial ao desenvolvimento sustentado e responsável. O espaço geográfico tem um papel acrescido no setor do turismo, sendo essencial olhar para o território, em particular na forma como os serviços turísticos aí se integram, no uso que dele fazem como espaço de fidelização dos clientes (turistas), no seu papel para um turismo feito de proximidade, de pessoas e de qualidade.

Esta atividade apresenta uma multiplicidade de desafios. Assistimos constantemente a mudanças no mercado, a alterações de paradigmas que representam a capacidade de renovação, fruto da inovação e diferenciação dos destinos turísticos. Um desses desafios passa por oferecer qualidade, sustentabilidade e competitividade num mercado que necessita, indiscutivelmente, de ser olhado como um compromisso sério: o turismo acessível para todos.

Para Devile (2009, p. 41), o “Turismo Acessível deve ser pensado e trabalhado no quadro da oferta turística do destino (...) procurando sempre que possível, e gradualmente, tornar mais acessíveis espaços, edifícios, equipamentos, serviços, atrações, animações e eventos, alargando desta forma a procura potencial dos destinos que assim se posicionarem”.

Contudo, nem todos os agentes que operam na indústria turística se encontram imbuídos no princípio inscrito no *Global Code of Ethics for Tourism* (UNWTO, Global Code of Ethics

for Tourism, 1999), Artigo 2.º - “O turismo, vetor de desenvolvimento individual e coletivo” - que se apresenta como um especial impulsionador da igualdade no Turismo, defendendo que “as atividades turísticas devem respeitar a igualdade entre homens e mulheres; devem tender a promover os direitos do homem e, especialmente, os particulares direitos dos grupos mais vulneráveis, nomeadamente as crianças, os idosos ou deficientes, as minorias étnicas e os povos autóctones” (UNWTO, Global Code of Ethics for Tourism, 1999), sendo, para além disso complementado pelo Artigo 7.º (“Direito ao Turismo”) que reforça e encoraja a prática turística que deve ser partilhada por todos, fazendo da atividade um “turismo das famílias, dos jovens e dos estudantes, das pessoas de idade e dos deficientes” (UNWTO, Global Code of Ethics for Tourism, 1999).

Para as pessoas com mobilidade reduzida viajar pode ser sinónimo de um verdadeiro desafio. As barreiras existentes são inúmeras, no entanto, a melhoria da qualidade de vida das pessoas com mobilidade reduzida é bastante mais evidente do que inicialmente se poderia prever, pois “no passado, era esperado que uma pessoa desistisse dos seus objetivos pessoais, quando as possibilidades ambientais ou organizacionais para fazer acontecer pareciam ser muito difíceis ou mesmo irrealistas” (ECA, 2017, p. 7).

Efetivamente, atualmente a temática desafia para uma reflexão séria sobre a igualdade de oportunidades pois “as pessoas com algum tipo de incapacidade têm os mesmos direitos que qualquer outra aos benefícios e oportunidades que o turismo e o lazer podem oferecer, em condições de conforto e segurança e, nesse sentido, o reconhecimento da necessidade de envidar esforços para a promoção de produtos turísticos mais acessíveis é antes de mais uma questão ética e social” Devile (2009, p. 41).

Na verdade, o debate e a sensibilização para a deficiência têm vindo a crescer. De acordo com a OMS & The World Bank (2011, p. 3) “as respostas à deficiência têm mudado desde os anos 1970, estimuladas em grande parte pela organização das pessoas que possuem alguma deficiência, e pela crescente tendência de se encarar a deficiência como uma questão de direitos humanos”.

Independentemente da sua limitação, todas as pessoas ambicionam participar de uma forma plena nas atividades sociais. Embora a ECA (2017) defenda uma animadora posição que “hoje, temos os meios técnicos e organizacionais para superar muitas barreiras e, ao mesmo tempo, a liberdade de tomada de decisão pessoal tem sido ancorada num conjunto

de leis de não discriminação”, ainda existem muitas barreiras. Na verdade, as mais evidentes são as barreiras arquitetônicas e urbanísticas, mas muitas outras podem suscitar desencorajamento às pessoas com mobilidade reduzida, tais como as barreiras psicológicas e da informação e comunicação.

Certamente existe “uma multiplicidade de lacunas quando se trata de combinar diferentes tipos de serviços” (ECA, 2017), tornando, muitas vezes, a experiência da viagem num verdadeiro desafio. Sendo o turismo uma atividade sistêmica e completamente interdependente percebe-se, por isso, que uma evidente falta de planeamento poderá comprometer toda a experiência.

Concomitantemente torna-se imperativo abordar a questão da responsabilidade social enquanto fator-chave de um turismo responsável e sustentável impedindo negligenciar “aspectos de equidade e justiça” (Devile, 2009, p.41).

Sendo o Turismo inclusivo uma realidade ainda em construção torna-se primordial compreender a sua evolução, através da análise das mais significativas orientações, normas e iniciativas em prol da acessibilidade.

Em 1975 a Organização das Nações Unidas (ONU) preconizou a Declaração dos Direitos das Pessoas com Deficiência apelando à necessidade de prevenir as deficiências físicas e mentais e de auxiliar as pessoas deficientes a desenvolver as suas potencialidades, promovendo a sua integração social. Nesta parametria, Daruwalla & Darcy (2005) referem que a promoção da cultura dos Direitos Humanos em vários países ocidentais tem vindo a multiplicar o contributo dos prestadores de serviços a se adaptarem e a não discriminar, embora a indústria turística ainda apresente alguma relutância em adotar e em pôr em prática os conceitos relacionados com a adequação da acessibilidade, tal como o *Design Universal* e a formação para a deficiência.

Um ano depois, Portugal começa a dar sinais de acompanhamento da preocupação social, com a adequação jurídica da Constituição da República Portuguesa Artigo 71º (cidadãos deficientes), em 1976 (República Portuguesa, 2005), onde se pode ler:

“1. Os cidadãos portadores de deficiência física ou mental gozam plenamente dos direitos e estão sujeitos aos deveres consignados na Constituição, com ressalva do exercício ou do cumprimento daqueles para os quais se encontrem incapacitados.

2. O Estado obriga-se a realizar uma política nacional de prevenção e de tratamento, reabilitação e integração dos cidadãos portadores de deficiência e de apoio às suas famílias, a desenvolver uma pedagogia que sensibilize a sociedade quanto aos deveres de respeito e solidariedade para com eles e a assumir o encargo da efetiva realização dos seus direitos, sem prejuízo dos direitos e deveres dos pais ou tutores.

3. O Estado apoia as organizações de cidadãos portadores de deficiência.”

Posteriormente, em 1980, a Declaração de Manila teve como objetivo promover a prática de um Turismo Inclusivo e que chegasse a todas as pessoas de igual forma, sendo, por isso, uma atividade vista como um elemento determinante para o desenvolvimento das pessoas e materializa os elementos que relacionam os termos “turismo” e “acessibilidade” (Pinho, et al., 2010), sendo que “nessa declaração de Manila associou-se, pela primeira vez, o termo turismo ao termo acessibilidade” (Jiménez, 2004, p. 25).

Um ano mais tarde, em 1981, a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas definiu o Ano Internacional das Pessoas Deficientes (Resolução 31/123, de 1976), com o lema "Igualdade e Participação Plena" numa tentativa de reconhecer o direito de oportunidades iguais para qualquer ser humano, independentemente das suas diferenças individuais (Tasso & Navarro, 2012). Neste seguimento, foi declarada entre os anos 1983 a 1993, a Década das Pessoas Portadoras de Deficiência, sendo publicado o Programa de Ação Mundial, onde se podem verificar, com detalhe, todo o tratamento que deve ser dedicado a pessoas com deficiência (Tasso & Navarro, 2012).

A sensibilização para a temática foi aumentando e, em Portugal, em 1989, foi divulgado o Decreto-Lei 247/89, de 5 de agosto, que prevê um regime de apoio técnico e financeiro a programas de reabilitação profissional dedicado a pessoas com deficiência. Associado ao DL, foi publicado o Despacho nº 99/90, de 6 de setembro, que antecipa a atribuição de um subsídio para a eliminação de barreiras arquitetónicas que compliquem ou impeçam a mobilidade de pessoas com deficiência no acesso ou deslocação para o local de trabalho.

O conceito foi sendo, então, desenvolvido, e em 1996 a Comunidade Europeia desenvolveu o *European Concept for Accessibility* (ECA), com o intuito de aperfeiçoar a definição e aplicação do conceito de acessibilidade nas suas variadas dimensões,

possibilitando “respeitar os requisitos funcionais da acessibilidade, mantendo-se as características distintas de cada cultura e os costumes dos diferentes grupos populacionais” (ECA, 2003, p. 18).

Compreende-se, posteriormente, a importância da sensibilização dos profissionais em Turismo com a publicação da Comissão Europeia de um manual dedicado à indústria turística: “*Making Europe Accessible for Tourists with Disabilities – Handbook for the Tourism Industry*” (European Commission, 1996).

Entretanto, em 2006, a Europa assiste à criação de uma importante rede de sensibilização para o Turismo Acessível, considerada a organização mais ativa relacionada com o posicionamento da temática. A ENAT (European Network for Accessible Tourism), financiada inicialmente pela Comissão Europeia, surge com o intuito de implementar e executar acessibilidades no setor turístico, na realidade europeia.

Ainda, em 2006, em Portugal, O XVII Governo Constitucional promoveu várias medidas que têm como objetivo a redução de barreiras físicas, psicológicas, e ambientais, que persistem no nosso País. As políticas de acessibilidade têm merecido uma maior atenção por parte do poder político que reúne esforços para sensibilizar a sociedade. Uma das medidas foi a alteração da legislação das acessibilidades (DL 163/2006 – 8 de Agosto), e criou o Plano Nacional de Promoção da Acessibilidade (PNPA), transversal a todos os ministérios e que visa a criação das condições para que todos os cidadãos tenham livre acesso ao meio físico edificado, às tecnologias de informação, aos transportes, e às comunicações, entre outros bens e serviços (Teles, 2009).

Em 2007, em Portugal, logo após a alteração ao DL 163/2006 de 8 de Agosto, em 2007, o Governo Português lança um livro, o “Guia da Acessibilidade e Mobilidade para Todos”, com o intuito de dar a conhecer a aplicabilidade do DL supra, contribuindo, assim para a descodificação da lei (Teles, 2009), sendo no mesmo ano, delineado o Plano Nacional para a Promoção da Acessibilidade (PNPA).

Em 2009, o setor assiste a mais um passo para o desenvolvimento do Turismo Acessível, com a publicação da Declaração para a Facilitação da Viagem Turística (Declaration on the Facilitation of Tourist Travel) aprovada pela UNWTO, onde se vê reconhecida a importância das acessibilidades nos destinos turísticos.

No mesmo ano, em Portugal, foram publicadas em Diário da República as Resoluções da Assembleia da República nº 56 e nº 57, de 30 de julho, que aprovam a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, adotada pela ONU em 2006, e o respetivo Protocolo Opcional.

Posteriormente foi criada a Estratégia Europeia para a Deficiência 2010-2020, onde se destaca o prémio Access City, que tem como objetivo distinguir cidades onde o desenvolvimento das acessibilidades alcança níveis de exceção, distinguindo-se Ávila (Espanha), Salzburgo (Áustria), Berlim (Alemanha), Gotemburgo (Suécia) e Borås (Suécia) (European Commission, Access City Award, 2017).

De entre várias políticas e estratégias, destaca-se a ISO 21542 - *Building construction -- Accessibility and usability of the built environment* - publicada em 2011, onde são apresentados os requisitos e recomendações relativamente à acessibilidade no acesso e circulação nos edifícios (International Organization for Standardization, 2017).

Portugal, atento às especificidades e importância do mercado, publica a Resolução da Assembleia da República nº 131, de 21 de setembro, onde se pode verificar algumas recomendações para uma indústria turística atenta aos viajantes portadores de deficiência e das pessoas com mobilidade reduzida, seguindo-se a Resolução da Assembleia da República nº 132, de 21 de setembro onde se sugere o desenvolvimento de uma estratégia integrada promotora de um Turismo acessível ou Turismo para todos em Portugal, dando claros sinais da consciência nacional.

Percebe-se, então, uma grande atenção em Portugal relativamente à temática. Em 2013, aquando da atualização do Plano Estratégico Nacional de Turismo 2013-2015, é feita uma referência honesta sobre a posição de Portugal face aos desafios do Turismo Acessível, quando referem que “atualmente, o turismo [em Portugal] ainda não é uma atividade acessível a todos os cidadãos, com especial ênfase nas pessoas com mobilidade condicionada, por deficiências de natureza motora, visual, auditiva, intelectual e outras. O desaparecimento desses impedimentos induzirá o incremento das deslocações e a uma maior exigência na prestação de serviços turísticos. Esta realidade, conjugada com a existência de infraestruturas, equipamentos e serviços acessíveis, fará com que pessoas com mobilidade condicionada se tornem potenciais clientes, constituindo um fator de desenvolvimento económico” (PENT, 2013, p. 76).

Os sinais de desenvolvimento foram sendo constantes e, em 2014, é publicada a Norma Portuguesa NP 4523 sobre Turismo Acessível em Estabelecimentos Hoteleiros, coordenada pelo Turismo de Portugal, I.P (INR, 2017).

Recentemente, foi aberta uma linha de apoio, promovida pelo Turismo de Portugal, no âmbito do programa “*All for All*”, considerada como uma “oportunidade para empresas e entidades públicas desenvolverem projetos de acessibilidade, com um apoio financeiro até 200 mil euros, e que podem contemplar intervenções como acessos e percursos de circulação, condições de atendimento, equipamentos e suportes informativos” (Turismo de Portugal, I.P., *All for all*, 2016).

Não obstante, percebe-se que apesar de todos os *inputs* oficiais de formação e sensibilização para a temática, compreende-se que “o desenvolvimento de destinos turísticos acessíveis para todos deve ter subjacente uma perspetiva sistémica, envolvendo todas as componentes do produto turístico” (Devile E. L., 2009, p. 43).

Porquanto, a acessibilidade tem a particularidade de “ser transversal a todas as componentes do produto turístico” (Devile E. L., 2009, p. 43), envolvendo a disponibilidade e sensibilidade dos diferentes serviços turísticos, tais como os transportes, a hotelaria e restauração, atividades e informação turística.

Pode-se, assim, constatar que a promoção das acessibilidades é um imperativo da sociedade atual. No entanto, apesar da maior parte dos países da Europa apresentarem um grande potencial legal, este poderá não ser suficientemente satisfatório na promoção de destinos acessíveis para todos. A participação da sociedade nesta temática é de primordial importância quando complementada com a intenção jurídica.

De acordo com Montes & Aragall (2009, p. 145) devem ser consideradas 12 etapas indissociáveis para ser possível desenvolver um destino turístico inclusivo:

- “ 1. Tomada de consciência que o Turismo para Todos traz benefícios económicos.
2. Integrar as preocupações dos responsáveis (definir responsabilidades).
3. Cooperação/*networking* entre os diversos agentes no destino turístico.
4. Inclusão dos viajantes e localização das pessoas afetadas.

5. Plano estratégico para tornar o destino acessível.
6. Análise do destino turístico do ponto de vista da acessibilidade (*accessibility map*).
7. Mobilização e qualificação dos fornecedores de serviços turísticos.
8. Desenvolvimento e implementação de boas práticas.
9. Desenvolvimento do produto e do marketing.
10. Garantia de acessibilidade como critério de seleção de contratação pública/privada e atribuição de concessões.
11. Gestão do relacionamento com os clientes.
12. Avaliação contínua do impacto destas medidas”.

Desta forma, e recuperando a teoria apresentada por Medlik & Middleton (1973) que explica o facto da inibição da viagem das pessoas para determinados destinos, pois a existência de cooperação entre os elementos é inexistente ou mesmo inútil. Ora, a mesma situação se verifica nos destinos que pretendem ser procurados, por exemplo, pelo turista com mobilidade reduzida. Se um serviço não estiver consciente da importância da acessibilidade, o destino não será atraente para muitas das pessoas com mobilidade reduzida e toda a oferta ficará inibida de vender os seus produtos.

Assim os princípios básicos de um Turismo para todos assume que a decisão de viajar é fortemente influenciada pela interligação dos serviços turísticos (ADAC, 2003):

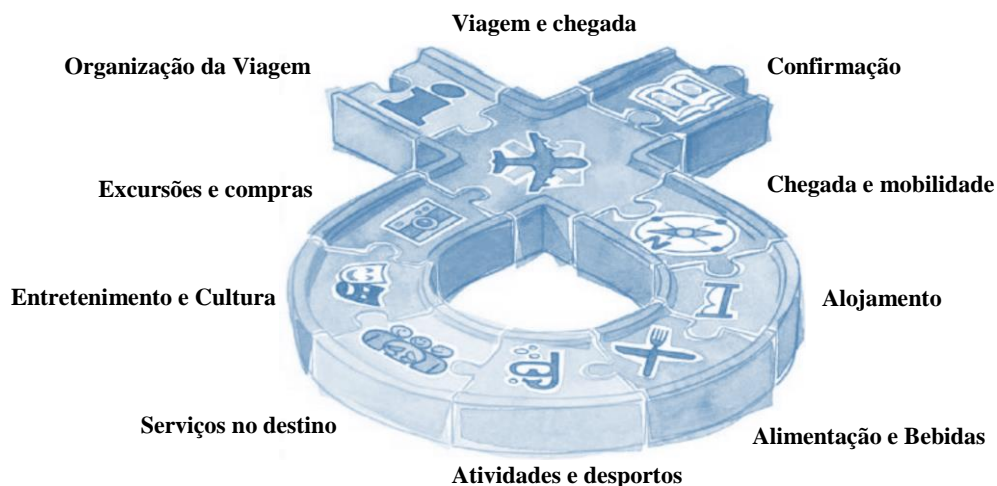


Ilustração 9: Cadeia de Serviços Turísticos. Fonte: ADAC, 2003.

Depois de identificados os critérios mínimos da acessibilidade da cadeia de serviços turísticos, importa compreender que todos eles devem relacionar-se de forma coerente e responsável, permitindo todos os “processos necessários para a transformação num destino acessível (...) de modo progressivo” (Montes & Aragall, 2009, p. 143).

Segundo os autores (Montes & Aragall, 2009, p. 143) o processo de desenvolvimento de um determinado destino processa-se em quatro fases:

1. Fase de tomada de consciência	2. Fase de posta em marcha
<ul style="list-style-type: none"> • É despertado o interesse dos decisores (políticos e empresários). • É despertado o interesse potencial no estabelecimento de uma rede de parceiros. • Primeiros objetivos e expectativas são definidos e são diagnosticadas algumas limitações de acessibilidade por parte da oferta. • É despertado o interesse geral através de ações de sensibilização e formação. 	<ul style="list-style-type: none"> • A consciência tem aumentado entre os profissionais do turismo e os fornecedores de serviços de turismo. • A acessibilidade avalia-se e são identificadas as necessidades de ação. • Desenvolve-se um conceito com um objetivo determinado e o programa de ação é elaborado (Plano Estratégico ou Master Plan). • Desenvolvem-se soluções pragmáticas para o <i>design</i> das instalações e para a distribuição da informação.

3. Fase de desenvolvimento e fortalecimento	4. Fase de diferenciação e consolidação
<ul style="list-style-type: none"> • As atrações principais são acessíveis a todos os hóspedes. • Desenvolvem-se mais os serviços e instalações. • A distribuição da informação inclui-se como um elemento da estratégia comercial, sendo encaminhada para cada um dos públicos-alvo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalações de alta qualidade estão disponíveis em toda a cadeia de serviços. • Fortalecimento da diferenciação e da conexão das redes dos serviços e instalações existentes. • Maior especialização em grupos especiais da população.

Tabela 5: processo de desenvolvimento de um determinado destino acessível (Montes & Aragall, 2009, p. 143).

Sugere-se, assim, uma atenção muito especial da parte dos destinos turísticos, que mais do que planejar, devem reconhecer todas as características e números associados a este mercado.

3. Caracterização do mercado

O número de pessoas portadoras de algum tipo de incapacidade e/ou deficiência têm vindo a crescer (Darcy, Cameron, & Pegg, 2010). De acordo com um estudo desenvolvido em 2001 pela Comissão Europeia – *Disability and Social participation in Europe* – existem na Europa, cerca de 50 milhões de pessoas com algum tipo de incapacidade e, no mundo mais de 500 milhões. O estudo indica, ainda, que em cada 100 pessoas com algum tipo de incapacidade, cerca de 70 desejam e têm capacidade e disponibilidade para viajar, sendo que por cada dois incapacitados, é convidado um acompanhante (European Commission, 2001). Neste contexto, entende-se conveniente debruçar a atenção para o efeito multiplicador que os acompanhantes de pessoas com mobilidade reduzida podem gerar.

Mais recentemente, segundo dados da Organização Mundial de Saúde (2011) 15% da população mundial apresenta alguma incapacidade física, mental ou sensorial e que existe um considerável número de pessoas com mobilidade reduzida, tais como crianças, idosos, grávidas, entre outros.

Recuperando o estudo *Disability and Social participation in Europe* (2001), são apontados números que refletem a clara tendência de crescimento deste mercado. Como já foi referido, este mercado é tão vasto, que pode englobar pessoas portadoras de algum tipo de limitação física, psicológica ou sensorial, até a um viajante com bagagem pesada. Assim sendo, importa não descartar o turismo sénior, pois este segmento é, no estudo, apontado como um claro mercado em crescimento, já que o envelhecimento da população em sociedades desenvolvidas é claramente uma oportunidade: primeiro pelo rendimento associado, resultado da igualdade de oportunidades e acesso ao emprego; segundo, pelo desenvolvimento tecnológico e científico que recupera a autonomia de seniores com mobilidade reduzida e pelo aumento da esperança média de vida.

Importa dar um especial destaque a um estudo desenvolvido pela BMWA, (2004) aquando de uma pesquisa sobre o “Turismo Acessível para Todos”, na Alemanha, que divulga que aproximadamente 62% dos inquiridos admite a possibilidade de gastar mais e pagar um preço superior em viagens para destinos que ofereçam facilidades e infraestruturas acessíveis. Além deste importante dado, 50% dos participantes do estudo confirma que viajaria mais, se os destinos fossem mais convidativos ao nível das acessibilidades.

Trata-se, por isso, de uma oportunidade, de uma vantagem competitiva dos destinos turísticos e de uma responsabilidade coletiva dos agentes do setor. Todos os intervenientes devem considerar a importância do Turismo Acessível, explorar potencialidades existentes no território e serem verdadeiros apologistas da inclusão no Turismo.

4. Implicações do Turismo Acessível para o setor

Hoje em dia o pensamento social não pode mais ser dissociado do pensamento económico. Como tal, um destino acessível, para além de mais ético e responsável é, também, um destino mais competitivo.

Além disso, compreende-se que o desinvestimento “dos prestadores de serviços turísticos pode aliás, em parte, ser justificado pela falta de conhecimento sobre o seu potencial económico” (Devile, 2009, p. 42).

Através do estudo BMWA (2004) percebe-se que a abertura dos destinos para o Turismo Acessível poderia ser bastante rentável, uma vez que, por exemplo, o mercado alemão poderia oferecer um valor económico bastante interessante, tendo em conta o montante utilizado para férias, por cada pessoa com algum tipo de incapacidade. Acresce, ainda, o facto de viajarem acompanhados, o retorno anual com turistas de nacionalidade alemã rondaria entre os 2,5 e os 4,8 mil milhões de euros.

O desafio para o setor é bastante significativo, pois a percentagem de pessoas com mais de 60 anos, que em 2000 era 11%, duplicará para 22% da população mundial em 2050, representando cerca de dois biliões de oportunidades para o setor do Turismo (OMS, 2011).

Mais recentemente, o estudo *Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe* (European Commission, 2013-2014), divulgou o impacto económico deste grupo, destacando-se que:

- As limitações por deficiência atingem mais de 130 milhões de pessoas, cerca de 25% da população da UE, metade dos quais são viajantes ativos;
- Adicionalmente, ao grupo anterior, acresce as famílias com crianças pequenas e com outras limitações de mobilidade;
- O ano 2012 registou cerca de 783 milhões de viagens de turistas com necessidades específicas, contribuindo com cerca de 394 mil milhões de euros para o PIB europeu, criando 8,7 milhões de postos de trabalho. De entre estas viagens, registaram-se, em média, 6,7 viagens de um dia, e outras 6,7 com pernoita. Além disso, os seniores registaram uma média de 6,9 *day trips* e 5,5 viagens com pernoita;
- Os visitantes *inbound* com necessidades especiais, na União Europeia foram de 17,6 milhões de viagens em 2012, das quais 7,2 milhões foram realizados por pessoas com deficiência e 10,4 por seniores;
- A previsão para 2020 para a procura de turismo acessível na União Europeia revela um franco crescimento, podendo vir a atingir cerca de 862 milhões de viagens anuais (+ 7,1%) e a procura dos principais mercados *inbound* internacionais atinja 21 milhões de viagens por ano (+ 25%).

5. Análise de boas-práticas nacionais e internacionais

As boas-práticas relacionadas ao Turismo Acessível têm sido cada vez mais evidentes. A seguir são apresentadas alguns exemplos de boas práticas internacionais e nacionais desenvolvidas nos diferentes subsetores do Turismo.

5.1. Boas-práticas internacionais

a) Institucionais

Ao nível institucional entende-se pertinente voltar a referir a criação do ENAT (*European Network Accessible Tourism*), bem como as ações desenvolvidas com o intuito de educar os destinos turísticos para a importância da temática, bem como sensibilizá-los para o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos acessíveis (European Network Accessible Tourism - ENAT, 2006).

Destaca-se, neste programa, o Diretório Europeu do Turismo Acessível, *Pantou*, que se trata de uma plataforma de base de dados *online*, que apoia as *Destinations Management Organizations* e os Sistemas de Informação para as Acessibilidades na divulgação de espaços, produtos e serviços acessíveis.

b) Design Universal

Uma *best-practice* ao nível de meio físico de design universal é o caso da Millennium Bridge, no Reino Unido, que permite a travessia do Rio Tamisa de uma forma completamente “amigável” para pessoas em cadeira de rodas.

c) Hotelaria

Nesta área destaca-se a cadeia hoteleira SCANDIC, sediada na Suécia e com cerca de 300 unidades no norte e centro da Europa. Este grupo tem-se vindo a destacar pela estratégia de qualidade em receber hóspedes com mobilidade reduzida (Hotels, 2016).

5.2. Boas-práticas nacionais

a) Institucionais

O programa *All for All* (Turismo de Portugal, I.P., All for All, 2017), sugere a implementação de ações integradas para destinos turísticos acessíveis portugueses, nas mais diversas áreas, desde espaços culturais e lazer, praias, transportes, assumindo, ainda a importância do desenvolvimento de ações de sensibilização e de formação para os agentes turísticos sobre a temática.

Apresentada através do seu *website* acessível, *Accessible Portugal*, associação privada sem fins lucrativos, “ao serviço da Qualificação da Oferta e da Procura turísticas, sem preterir nenhum segmento do mercado em função das suas características específicas”. Além disso, contribuem para a adaptação dos destinos “que se vão preparando para acolher a diversidade de clientes/turistas que o mercado está disponível para trazer, melhora-se a qualidade de vida dos residentes, também eles com uma diversidade de necessidades que devem ser satisfeitas” (Accessible, 2017).

b) Redes

O projeto BRENDAIT - Rede de Destinos Acessíveis (PT), impulsionado pelo consórcio que envolveu a TCP - Turismo do Centro, a AHP – Associação da Hotelaria de Portugal, a ESHTe – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e a ENAT, coordenado pela Perfil, trata-se de uma parceria regional que dinamiza e fomenta a adaptação dos destinos turísticos acessíveis (Perfil, 2016).

c) Design Universal

Um dos bons exemplos a nível nacional é o projeto “Lousã, Destino de Turismo Acessível” (2008-2011) que adaptou o acesso a espaços e locais públicos e privados, sensibilizando os agentes turísticos para as diferentes formas de acessibilidade (Câmara Municipal de Lousã, 2008).

d) Hotelaria

Ao nível da hotelaria, deve-se destacar o Real Abadia Congress & Spa Hotel, em Alcobaça, onde a arquitetura, decoração e todo o meio físico se encontram desenhadas de forma a corresponder às necessidades de todo o tipo de clientes, nomeadamente às pessoas com mobilidade reduzida. A unidade de alojamento dispõe de tecnologias e equipamentos adaptados, promovendo, ainda ações de formação para todos os funcionários do atendimento (Real Abadia Congress & SPA Hotel).

e) Animação Turística

A HANDS TO DISCOVER atua no mercado turístico disponibilizando profissionais intérpretes no âmbito da tradução e da interpretação de Língua Gestual Portuguesa e de Sinais Internacionais em serviços turísticos (Discovery, 2016).

A Waterlily, membro da ENAT, cria com soluções, experiências e programas disponíveis para as pessoas que visitam o Grande Porto ou para pessoas da comunidade local, bem como associações (Waterlily, 2013).

Neste âmbito, deve-se referir, ainda o Pena Aventura Park, que oferece programas de aventura para participantes com mobilidade reduzida, seniores, pessoas com deficiências visuais e auditivas ou dificuldades de aprendizagem.

f) Operadores Turísticos e Agências de Viagens

Neste âmbito destacam-se a *Tourism for all* - Agência de viagens e operador turístico, sediada em Lisboa, está vocacionada para um atendimento personalizado de acordo com as necessidades específicas dos clientes, seus familiares e amigos.

Ainda na zona sul, a Wide Travel & Events é uma agência promotora de viagens corporativas, lazer e de realização e gestão de eventos, também vocacionada para o Turismo Acessível.

g) Formação

A Perfil - Psicologia e Trabalho, em 2009, produziu um pacote de formação, resultado de um estudo sobre o Turismo Inclusivo, com o intuito de compreender a dinâmica da prestação de serviços de atendimento às pessoas com deficiência (Perfil, 2016).

Este estudo vem em consequência da realização de um outro estudo, “Turismo Inclusivo: competências de atendimento de pessoas com deficiência”, promovido pela CECD Mira Sintra, tendo a empresa Perfil elencado uma lista de necessidades especiais para o atendimento, resultando num pack de formação sobre o Turismo Inclusivo (Perfil, Perfil, 2016).

Mais recentemente, o mesmo promotor de formação, envolvido no projeto BRENDAIT (2015-2017), concebeu um novo *package* de formação (Perfil, 2016), constituído por dez módulos:

1. Turismo Acessível e Inclusivo – oportunidades e desafios (6 h);
2. Turismo Acessível e Inclusivo – Conceito. Competências transversais (25 h);
3. Empresa turística acessível e inclusiva – autodiagnóstico e plano de ajustamentos (25 h);
4. Empresa turística acessível e inclusiva – competências de serviço – alojamento e restauração (25 h);
5. Empresa turística acessível e inclusiva – competências de serviço – animação turística (25 h);
6. Empresa turística acessível e inclusiva – organização, qualidade e certificação (25 h);
7. Empresa turística acessível e inclusiva – gestão, marketing e comercialização (25 h);
8. Atendimento inclusivo em serviços locais (comuns a residentes, visitantes e turistas) (25 h);
9. Cidadania inclusiva – relacionamento interpessoal (25 h);
10. Turismo Acessível e Inclusivo – formação de formadores (25 h).

Para além destas iniciativas, devem-se destacar as Unidades de Formação de Curta Duração presentes no Catálogo Nacional de Qualificações (CNQ, 2017), que perfazem um total de 100 horas, quando acumuladas na sua totalidade. Este *package* de formação é constituído pelas unidades de formação (Ilustração 10):

- Turismo Inclusivo - oportunidades e desafios (25 horas);
- Turismo inclusivo na restauração (25 horas);

- Turismo inclusivo na hotelaria (25 horas);
- Turismo inclusivo nas atividades turísticas (25 horas).

Resultados da pesquisa: 4 UFCD anterior 1 seguinte

Código	Unidades de Formação de Curta Duração	Carga Horária (horas)	Créditos	
7297	Turismo Inclusivo - oportunidades e desafios	25	2,25	Detalhe
7298	Turismo inclusivo na restauração	25	2,25	Detalhe
7299	Turismo inclusivo na hotelaria	25	2,25	Detalhe
7300	Turismo inclusivo nas atividades turísticas	25	2,25	Detalhe

Por página: 10 anterior 1 seguinte




 © Copyright 2008-2017 Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional, I.P.
 21 391 88 30
 catalogo@anqep.gov.pt

Ilustração 10: Pesquisa no CNQ. Fonte: <http://www.catalogo.anqep.gov.pt> (2017). Consultado a 11 de março de 2017.

IV. Conceptualização e desenvolvimento de projetos formativos

1. Contextualização

Assumindo que o Turismo Acessível é uma oportunidade de negócio com um potencial crescimento considera-se essencial a criação de uma sociedade baseada numa integração total.

Portugal, desde muito cedo, identificou necessidades flagrantes no que concerne à formação profissional reconhecendo, acima de tudo, a necessidade em criar uma certificação profissional que assentasse, principalmente, em intervenções de associações dos diversos setores de atividade, que atribuíam certificados que possibilitavam a prática da profissão a que o indivíduo se propunha.

Assim, em 1994, foi desenvolvido em Portugal um “ensaio de balanço de competências” profissionais, reunindo instituições como o IEFP (Instituto de Emprego e Formação Profissional), ANESPO (Associação Nacional de Escolas Profissionais), ANOP (Associação Nacional de Oficinas de Projetos), ANEFA (Agência Nacional de Educação e Formação de Adultos), entre outros participantes.

Era, de facto, cada vez mais preocupante o *deficit* de qualificações escolares e profissionais dos portugueses. Cerca de 62,6% da população adulta do nosso país não tinham obtido qualificação superior aos seis anos de escolarização (Benavente, Campiche, Sebastião, & Seabra, 1994).

Além disso, identificou-se que as altas taxas de desemprego existentes estavam, na maior parte dos casos relacionadas com *deficits* de qualificação das populações, surgindo, assim, a necessidade de acreditar formação que permitissem atestar a qualificação do trabalhador para o exercício da função que se propunha a desempenhar (Carré & Caspar, 1999). Compreende-se que, dado o empenho na resolução do problema da falta de qualificação, o conceito de formação começa, por esta altura, a tornar-se mais concreto, tendo como principais focos e objetivos “o desenvolvimento do indivíduo – e já não a sua instrução,

realizada doravante pela escola (...) e a inserção social e profissional” (Carré & Caspar, 1999, p. 41).

No ano 1996, a Comissão das Comunidades Europeias desenvolveu um conjunto de ações, como o Livro Branco e o Ano Europeu da Educação e Formação ao Longo da Vida, que tinham como objetivo colmatar as necessidades formativas e de certificação da população adulta europeia.

Inserido no Grupo de Missão para o Desenvolvimento da Educação e Formação de Adultos (GMEFA), um organismo sob a tutela do Ministério da Educação e do Ministério do Trabalho e Solidariedade e face a este cenário, a necessidade dos governos intervirem e em 1999 foi criada em Portugal a Agência Nacional de Educação de Formação de Adultos (ANEFA). O principal objetivo desta agência foi o desenvolvimento de Educação de Formação de Adultos (EFA), cursos que concedem dupla certificação, ou seja, conferem simultaneamente certificação escolar e profissional (Mucchielli, 1979).

Detetadas as principais necessidades formativas da população portuguesa, foram, até aos dias de hoje, desenvolvidas várias ações promotoras da formação profissional e qualificação dos portugueses.

De uma maneira geral, entende-se por Formação Profissional o processo educativo e formativo, global e permanente, intencional e organizado, que assegura uma readaptação progressiva e contínua do sujeito às funções e ambientes profissionais, através da aquisição de conhecimentos, técnicas, atitudes e comportamentos adequados ao desempenho profissional.

Por conseguinte a formação profissional abrange todos os níveis de profissionais, diversas modalidades, todos os setores de atividade e todos os públicos-alvo.

Cada vez mais, as transformações técnicas, económicas e organizativas têm conduzido a uma constante alteração do conteúdo de trabalho e das respetivas competências, gerando desatualizações e desadaptações que acentuam a necessidade de aprendizagem ao longo da vida (Coimbra, Parada, & Imaginário, 2001).

Por conseguinte, uma das principais características da formação profissional é que, para além de complementar a preparação para a vida ativa iniciada no sistema básico, visa uma

integração dinâmica no mundo do trabalho pela aquisição de conhecimentos e de competências profissionais, de forma a responder às necessidades nacionais de desenvolvimento e à inovação tecnológica.

Sendo assim, a formação profissional pode ser encarada como uma preparação inicial ou como formação contínua, dependendo do perfil do público que podem ser jovens ativos e não ativos ou adultos ativos e não ativos, englobando atividades de aprendizagem completa de uma profissão ou o ensino de segmentos para aperfeiçoamento de profissionais já ativos. Pode-se, por isso, afirmar que a formação profissional vem motivar a empregabilidade e um desempenho profissional de qualidade.

Preparar uma pessoa para a vida ativa é assim, proporcionar-lhe a oportunidade e os meios para que esta adquira os conhecimentos (o saber), as capacidades (o saber-fazer) e as atitudes (o saber-ser), necessários para o exercício de determinada profissão. É, então, essencial que a pessoa mobilize os conhecimentos teóricos aprendidos na formação (conhecimentos / saberes) na realização de tarefas ou na resolução de problemas (capacidades), adotando comportamentos convenientes.

O processo de formação pode ser considerado inicial ou contínuo, sendo que cada uma das modalidades se reveste de formas diferentes e é representada por diferentes cursos de formação (Decreto-Lei n.º 401/91, de 16 de outubro e Decreto-Lei n.º 405/91, de 16 de outubro, que regulamentam e estabelecem o quadro legal da formação profissional inserida no mercado de emprego).

A relevância da formação profissional, em Portugal, vem materializar-se com a criação de referenciais de formação, onde apresentam os conteúdos das ofertas formativas, devidamente elencados segundo as modalidades formativas, cujo perfil profissional pretendido não é descurado, dando também oportunidade a processos de Reconhecimento, Validação e Certificação de Competências. Concomitantemente, a creditação da formação ganha protagonismo, desenvolvendo a necessidade premente da qualificação de formadores (Portaria n.º 214/2011) e da acreditação de entidades formadoras (Portarias n.º 851/2010 e 208/2013).

2. Da necessidade ao direito à formação profissional no trabalho

As entidades empregadoras assumem hodiernamente um papel essencial na formação profissional contínua, devendo então ser incorporada enquanto estratégia organizacional (Carré & Caspar, 1999).

Porquanto, as organizações deverão estar preparadas para as mudanças que têm “ocorrido no mundo do trabalho” (Bernardes, 2013), uma vez que estas “trazem novos desafios à educação, (...) necessidade de flexibilidade devido ao novo paradigma de base tecnológica” (Bernardes, 2013, p. 21).

Aliás, considera-se pertinente encarar as necessidades reais dos profissionais. Depois de identificadas essas necessidades é necessário definir uma “estratégia de formação global, participativa e interativa” (Canário, 1997, p. 44), onde “é possível construir uma visão partilhada e consensual do futuro da organização, das suas finalidades, dos meios de ação e dos valores que lhe estão subjacentes” (Canário, 1997, p. 44).

Afiguram-se, ainda, novas definições e enquadramentos. Nota-se, cada vez mais, presente a necessidade de refletir sobre as competências que o indivíduo vai adquirindo ao longo da sua vida, em diferentes contextos, que se tornam efetivamente válidas para o seu sucesso profissional. Nasce, assim, a definição operacional decretada no quadro normativo, o qual determinou que o balanço de competências “têm como objetivo permitir aos trabalhadores analisar as suas competências profissionais e pessoais assim como as suas aptidões e as suas motivações a fim de definir um projeto profissional e, sendo caso disso, um projeto de formação” (Lei nº. 91-1405, de 31 de dezembro de 1991).

Presentemente percebe-se que foi desprezado o paradigma de que a formação termina quando se inicia o trabalho. No entanto, a par das inúmeras Recomendações do Parlamento Europeu nas quais se assegura que a aprendizagem é feita ao longo de toda a vida, convirá, a nível nacional referenciar o cumprimento do artigo 130º do Código do Trabalho.

O Código do Trabalho consagra o dever do empregador contribuir para o aumento do nível de produtividade do trabalhador oferecendo-lhe formação profissional, mais especificamente o empregador está obrigado a incluir, todos os anos, 10% dos seus trabalhadores no plano de formação que vier a instituir, podendo antecipar ou diferir até

dois anos a realização da sua formação anual (percentagem calculada sobre o número de trabalhadores existentes na empresa a 31 de dezembro do ano anterior) (artigo 130º do Código do Trabalho).

É evidente que nas relações laborais, a vantagem da formação está presente para ambas as partes, pois permite à organização um aumento de produtividade e de competitividade e ao trabalhador aumentar e melhorar a sua qualificação e nível de empregabilidade, tornando-se claro que a formação aumenta o nível de empregabilidade dos trabalhadores, atribuindo-lhes mais competências, melhorando as suas *skills* e rentabilidade.

V. Enquadramento metodológico

1. Enquadramento, Objetivos e problematização

A investigação a ser desenvolvida na presente dissertação de Mestrado foca-se no segmento de mercado do Turismo Acessível, onde se pretende conhecer se os profissionais, agentes turísticos, se sentem preparados para dar resposta aos desafios atuais deste mercado que tem vindo a emergir.

Pretende-se, por isso, compreender quais as principais necessidades dos profissionais para a aquisição de competências técnicas e sociais, das quais a indústria turística carece, contribuindo para o desenvolvimento do setor, tornando os destinos mais completos e apetecíveis.

Como vimos anteriormente, o turismo é um setor de atividade capaz de constituir uma alavanca de crescimento económico e gerador de grandes índices de empregabilidade, pelo que a formação e qualificação dos seus profissionais e de todos aqueles que pretendem ser inseridos neste mercado, deve de assumir um claro protagonismo.

Neste ponto de vista, para além de esperar que a temática tenha pertinência, relevância atual e originalidade, atentando a estas abordagens, surgem as questões de pesquisa da presente investigação:

- Os profissionais da indústria turística sentem-se preparados para acolher clientes com mobilidade reduzida?
- O Turismo Acessível será uma tendência de procura turística a curto e médio prazo?
- Qual a importância da conceção de projetos formativos tendentes à preparação dos profissionais do setor turístico para o mercado acessível?

Desta forma, na sequência de questão de pesquisa, considera-se pertinente a formulação dos seguintes objetivos gerais:

- Compreender a realidade do mercado do Turismo Acessível nacional;

- Saber reconhecer o conceito do Turismo Acessível;
- Preparar o setor turístico para o acolhimento do nicho de mercado do Turismo Acessível;
- Sensibilizar o mercado turístico para as necessidades individuais de cada visitante, oferecendo um serviço com maior qualidade e reforçando a sua atratividade.

Para se tornar viável a investigação, procedeu-se à fragmentação dos objetivos gerais, resultando nos seguintes específicos:

- Identificar lacunas dos profissionais intervenientes nos diferentes *stakeholders* relativamente à acessibilidade da oferta, acolhimento e informação turística.
- Preparar os funcionários de unidades turísticas portuguesas para estarem aptos a introduzir a acessibilidade e a inclusão de forma integrada nas suas atividades profissionais diárias.
- Desenvolver projetos formativos pensados na formação dos profissionais, aumentando as *skills* para o mercado acessível.
- Identificar e analisar as boas práticas internacionais no âmbito do Turismo Acessível e transferência de conhecimento aos operadores do setor.

Dito de outro modo, o objetivo central da presente investigação é o facto de se pretender compreender se, do lado da oferta, existe uma noção clara da importância deste segmento, se se sentem sensibilizados e predispostos a investir no conhecimento sobre o Turismo Acessível, melhorando o acolhimento turístico. Esta compreensão passou por se dar voz a profissionais do setor, cujo desempenho tem um grande impacto na satisfação do turista com mobilidade reduzida.

Por outro lado, também se pretendeu perceber, na perspetiva da procura, incentivar um cliente com mobilidade reduzida a transmitir as suas necessidades, carências e preferências quando viaja, incentivando a uma análise crítica acerca de hábitos e práticas desajustadas às reais necessidades.

Sendo assim, através do cruzamento destas duas abordagens procurou-se encontrar respostas acerca do que é urgente modificar e apontar algumas sugestões que permitam melhorar ofertas formativas mais adequadas.

Antes de passar para a estratégia metodológica, importa explicar a opção pelos cinco subsectores seleccionados para estudo, visto que os mesmos apresentam uma representatividade significativa das áreas operacionais do sector, que permitiu a agilização de angariação de respostas, reconhecendo a particularidade de não se concentrar apenas num grupo de profissionais homogéneo, nem, por outro lado, num grupo mais alargado de categorias profissionais. Por esta razão, considera-se que esta transversalidade se torna mais exigente e de maior complexidade, dada a interdisciplinaridade requerida.

Para tal, foi seleccionada uma amostra por conveniência, a qual deverá ser entendida como uma “amostragem (...) aleatória, fragmentada (...) sugerindo que o foco não é um processo de selecção sistemática” (Jennings, 2010, p. 139). Assim, a opção por este método teve como objetivo captar e analisar nesta etapa do processo a “selecção de participantes para um estudo com base na proximidade com o investigador e com a facilidade com que este pode aceder aos inquiridos” (Jennings, 2010, p. 139). Neste âmbito, este pressuposto permite perceber o que se passa em cada um dos subsectores da área do turismo, sabendo que pela reduzida aplicação dos questionários efetuada face ao universo de empresas a operar no sector, estes resultados não podem ser extrapolados para os mesmos sectores. Pelo que a informação recolhida serve apenas como uma perspetiva exploratória da indústria turística.

Para obter respostas às questões de pesquisa e para a concretização dos objetivos propostos foram realizadas escolhas metodológicas que são explicadas no tópico a seguir apresentado.

2. Estratégia e procedimento metodológico

Para a elaboração de uma investigação é fundamental determinar qual o “caminho para chegar a um fim” (Freixo, 2009, p. 77), sendo o método considerado “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do investigador” (Freixo, 2009, p. 80).

Baseado neste princípio foram selecionadas várias técnicas de recolha e análise da informação, numa perspetiva integrada de pesquisa, de forma a possibilitar a organização de práticas de investigação adequadas aos objetivos do estudo, garantindo e firmando a sua legitimidade no que diz respeito às considerações resultantes. Como tal, optou-se por abordagens qualitativas e quantitativas.

Por um lado, e em primeiro lugar, recorreu-se à pesquisa qualitativa através de entrevistas exploratórias, que, apesar dos condicionalismos da amostra (ausência de respostas de disponibilidade, ou respostas tardias), considerou-se que esta técnica se apresentava como adequada e pertinente, pois permitiu compreender diferentes perspetivas acerca do Turismo Acessível, nomeadamente as experiências de um deficiente motor e de um deficiente visual, assim como as suas relações com os profissionais de turismo com quem se têm vindo a relacionar; e, também, de uma profissional de uma empresa de animação turística especializada neste segmento, bem como de uma psicóloga de uma associação de promoção e integração social do cidadão com deficiência mental.

Por outro lado, aplicaram-se inquéritos por questionário à população em estudo, profissionais em exercício no setor turístico. Estes questionários representam a principal técnica metodológica selecionada: a quantitativa.

Desta forma, foi aplicado um questionário a profissionais do setor do turismo, que lidam diretamente com o acolhimento a turistas, distribuídos pelos seguintes subsectores, em diferentes empresas portuguesas, que auxiliaram na caracterização do nível de formação dos profissionais.

Adicionalmente, também se recorreu a fontes secundárias, como, por exemplo, literatura nacional e internacional sobre o Turismo, Turismo Acessível e Formação, em fontes

online, como a *B-on*, que permitiu aceder a informação disponível em vários *journals* de referência. Para além disso, também se procurou consulta de bibliografia em várias bibliotecas acedendo a livros e revistas científicas e relevantes.

Como tal, o presente estudo viu adotada a abordagem metodológica, no percurso a seguir explanado:

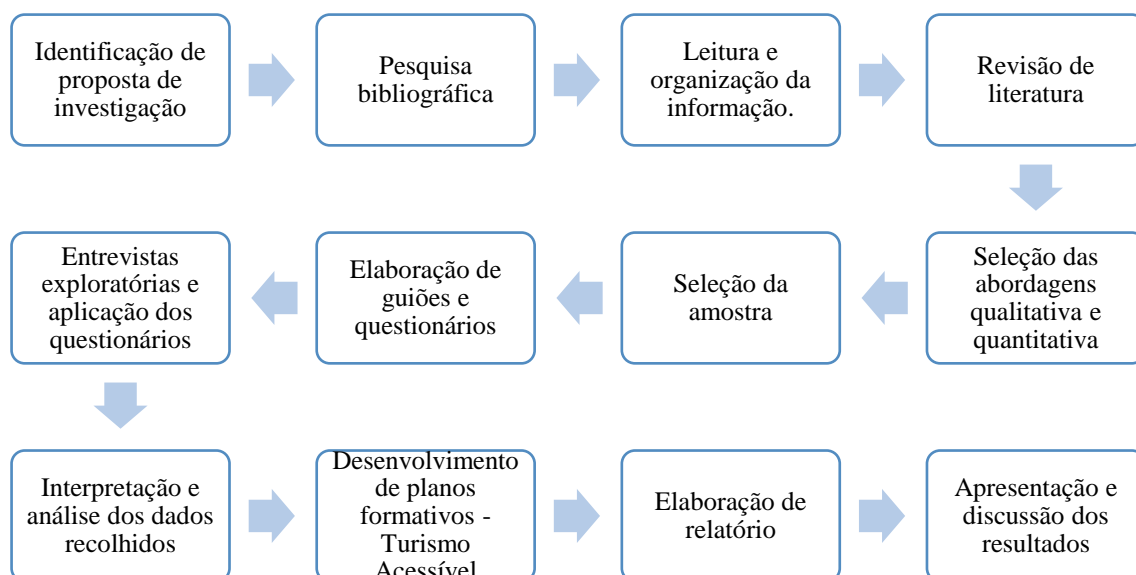


Tabela 6: Estrutura Metodológica.

3. Recolha de dados

Depois de escolhida a metodologia a utilizar, procedeu-se à aplicação empírica da dissertação. A seguir, dá-se a conhecer a forma como foram aplicadas as diferentes técnicas, bem como os obstáculos, dificuldades e formas de superação encontradas.

3.1.Dados Qualitativos

Durante o processo de investigação realizaram-se entrevistas exploratórias, semiestruturadas, a uma agente envolvida no processo turístico, a uma representante de uma instituição especializada na promoção e integração social do cidadão com deficiência mental, a um deficiente motor e a um deficiente visual, clientes turísticos ativos.

A seguir, apresentam-se os objetivos de cada uma das entrevistas:

Entrevistado	Objetivos
Profissional especializada em Turismo Acessível	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer como se sentem os profissionais face à sua preparação perante um mercado-alvo com especificidades muito particulares; - Conhecer, em particular, o percurso da formação em Turismo Acessível dos profissionais; - Permitir, por comparação com informação obtida através de outros instrumentos, perceber a disponibilidade de oferta formativa na área, assim como a sua importância na aplicação profissional.
Representante de uma instituição especializada na promoção e integração social do cidadão com deficiência mental	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer as principais dificuldades da instituição no âmbito do planeamento de atividades de lazer no exterior; - Entender quais as principais preocupações da instituição face à organização e planeamento de atividades de lazer; - Compreender que tipo de formação é ministrada aos Recursos Humanos da Instituição; - Perceber a relação da instituição com os profissionais do setor do Turismo e identificar as principais lacunas detetadas.
Deficiente motor e deficiente visual	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer motivações e necessidades de clientes turísticos com necessidades específicas; - Compreender o que realmente exigem, enquanto turistas, em termos de acessibilidades e de informação sobre as mesmas; - Perceber como gerem as dificuldades e orientam as suas atividades turísticas; - Entender a perceção destes clientes acerca dos profissionais de Turismo.

Para simplificar a análise, elaborou-se, previamente, um guião de entrevista semiestruturada para cada entrevistado/grupo de entrevistados. Os guiões foram organizados por categorias:

Guião de entrevista semiestruturada a Profissional especializada em Turismo Acessível e a Representante de uma instituição especializada na promoção e integração social do cidadão

com deficiência mental (Apêndice I), no qual constam os seguintes grupos de questões para análise:

- Grupo 0 - Legitimação da entrevista;
- Grupo 1 - Perfil do entrevistado (percurso académico e profissional);
- Grupo 2 - Caracterizar a empresa onde o entrevistado exerce funções;
- Grupo 3 – Compreensão de como está a ser implementada a oferta em Turismo Acessível;
- Grupo 4- Análise da formação em Turismo que é desenvolvida a favor dos profissionais da empresa;
- Grupo 5- Tendências na formação em Turismo Acessível;

Guião de entrevista semiestruturada a deficiente motor e deficiente visual (Apêndice II):

- Grupo 0 - Legitimação da entrevista;
- Grupo 1 - Perfil do entrevistado;
- Grupo 2 - Caracterização das experiências turísticas do entrevistado;
- Grupo 3 – Compreensão de como é percebida a acessibilidade para os entrevistados.
- Grupo 4- Análise da relação dos entrevistados com os profissionais de Turismo.

Estes guiões foram desenvolvidos tendo em atenção a planificação de um conjunto de linhas, diretrizes, e orientações, para a obtenção de determinada informação, no entanto permitia a liberdade de resposta e análise do entrevistado, para que desta forma os conteúdos das mesmas pudessem ser enriquecidos pelas análises e conhecimentos dos entrevistados acerca dos vários temas em investigação.

As entrevistas, transcritas na íntegra no apêndice III, foram realizadas de forma a observar e analisar diferentes perspetivas: o profissional em turismo, a instituição e o turista, contribuindo, também, para a confrontação do “estado de arte” resultado da revisão de literatura.

3.2.Dados Quantitativos

No caso dos inquéritos aplicados a profissionais do setor do Turismo, houve o cuidado de escolher empresas turísticas que abrangessem diversas categorias e diversas localizações.

Inicialmente apareceram algumas dificuldades, nomeadamente no cumprimento dos prazos para entrega dos questionários preenchidos. De forma a conseguir um número aceitável de questionários respondidos, recorreu-se aos responsáveis de Recursos Humanos e Gerentes das empresas para efetuarem alguma “pressão” na entrega, definindo-se que independentemente da dimensão da amostra para um tratamento estatístico aprofundado, a entrega destes acabou por ter de ser prolongada até 05 junho de 2017.

Os seus resultados puderam, assim ser incorporados no capítulo V do trabalho.

Depois de realizado um “pré teste” com 5 questionários, foram retificados alguns detalhes, suprimindo pequenos problemas de interpretação e incluindo uma última pergunta aberta para que os inquiridos particularizassem as designações das ações de formação. O questionário demora cerca de 10 minutos para ser preenchido, sendo constituído por 19 perguntas, divididas por quatro grupos.

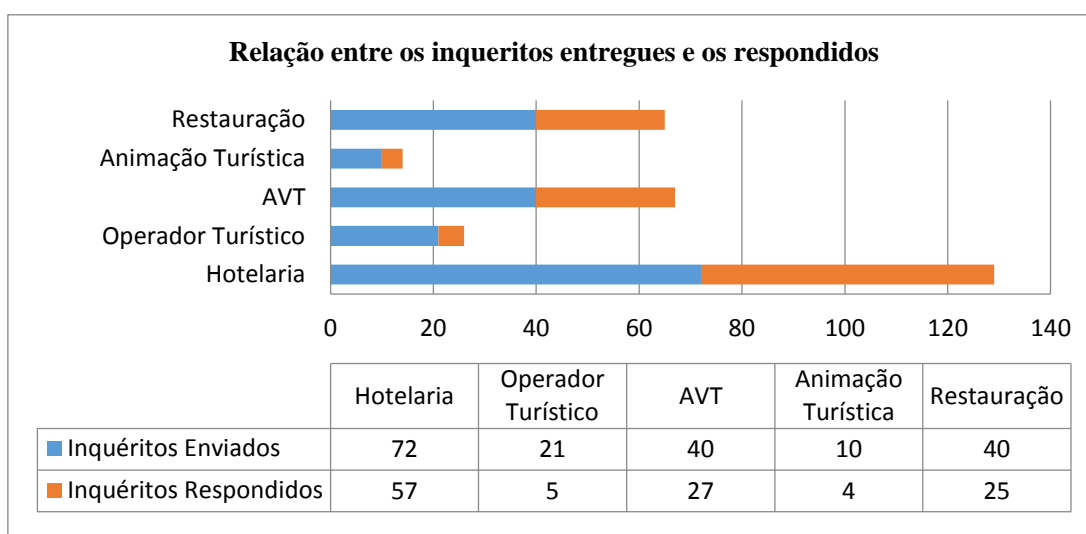
O questionário foi aplicado aos subsectores a seguir identificados de forma impressa, pessoalmente ou por via CTT, aos responsáveis dos Recursos Humanos, gerentes e responsáveis de setores de cada uma das empresas contactadas.

- Hotelaria: 72 questionários distribuídos por 2 hotéis de 5 estrelas, 2 hotéis de 4 estrelas e 2 hotéis de 3 estrelas;
- Operadores Turísticos: 21 questionários distribuídos por 4 operadores turísticos;
- Agências de Viagens e Turismo: 40 questionários distribuídos por 6 Agências de Viagens e Turismo;
- Empresas de Animação Turística: 10 questionários distribuídos por 3 empresas de Animação Turística;
- Unidades de restauração: 40 questionários distribuídos por 12 restaurantes.

Sendo que, resultado desta amostra inicialmente selecionada, contribuíram para o estudo:

- Hotelaria: 57 contribuições em 72 questionários distribuídos;

- Operadores Turísticos: 5 contribuições em 21 questionários;
- Agências de Viagens e Turismo: 27 contribuições em 40 questionários distribuídos;
- Empresas de Animação Turística: 4 contribuições em 10 questionários distribuídos;
- Unidades de restauração: 25 contribuições em 40 questionários distribuídos.



N=183

Gráfico 1: Relação entre os inquéritos entregues e os respondidos.

A informação contida nos questionários foi tratada quantitativamente numa base de dados que permitiu a análise e respetivas considerações sobre os resultados que serão apresentados no capítulo VI.

Após a aplicação dos questionários aos colaboradores e respetiva devolução aos responsáveis dos recursos humanos, gerentes e responsáveis de setores de cada uma das empresas que aceitaram colaborar na investigação, os mesmos foram remetidos via CTT ou, na maioria dos casos, depois do contacto, a autora recolheu os mesmos pelos diferentes locais.

A informação obtida nos questionários respondidos foi transposta para uma base de dados, através da qual se conseguiram realizar algumas análises e ilações para este estudo,

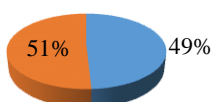
permitindo, desta forma, obter dados primários fundamentais para a realização deste trabalho, podendo-se observar esses gráficos nos Apêndices¹.

A análise dos resultados possibilita caracterizar a amostra, através da qual se infere que existe uma quase igual distribuição de gênero (51% feminino e 49% masculino) nas respostas obtidas (Gráfico 2), verificando-se uma maior incidência de respostas nas faixas etárias dos 25 aos 34 anos (Gráfico 3), e que a maior parte dos inquiridos apresenta qualificações ao nível do Ensino Profissional (34%) (Gráfico 4).

Caracterização da amostra

Distribuição por género

■ Masculino ■ Feminino

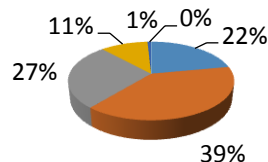


N=118

Gráfico 2: Distribuição por género.

Incidência etária

■ 18 a 24 anos ■ 25 a 34 anos ■ 35 a 44 anos
■ 45 a 54 anos ■ 55 a 64 anos ■ Mais de 65 anos

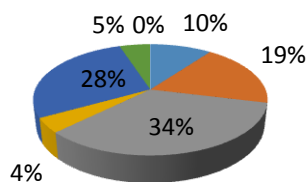


N=118

Gráfico 3: Incidência etária.

Habilitações escolares

■ Básico ■ Secundário
■ Ensino Profissional Secundário ■ Bacharelato
■ Licenciatura ■ Mestrado
■ Doutoramento



N=118

Gráfico 4: Habilitações escolares.

¹ Ver análise de questionários e respetivos gráficos em:

Caracterização da amostra: Apêndice V | Hotelaria: Apêndice VI | Operadores Turísticos: Apêndice VI | Agências de Viagens e Turismo: Apêndice VIII | Animação Turística: Apêndice IX | Restauração: Apêndice X

Tendo caracterizado o perfil da amostra torna-se, fundamental, realizar uma análise aprofundada aos dados obtidos através das respostas aos questionários de forma a permitir uma melhor clarificação dos temas em estudo e as inferências possíveis de se tirar com as mesmas, pelo que em seguida irá fazer-se uma análise global e integrada da informação recolhida.

VI. Análise de dados

1. Análise e Tratamento de dados

Depois de se realizar a transcrição das entrevistas realizadas (apêndice III), passou-se à análise de conteúdo, onde se pretende “descrever as situações, mas, também, interpretar o sentido daquilo que foi dito” (Guerra, 2006, p. 69).

Como o anteriormente referido, foram realizadas entrevistas exploratórias, a entrevistados que, por questões de ordem pessoal preferiram que o nome deles não fosse referenciado no texto desta dissertação, mas que permitiram compreender diferentes perspectivas acerca do Turismo Acessível. Assim, é possível partilhar as experiências de um deficiente motor (assim designado adiante), e de um deficiente visual (assim designado adiante). Ambos relataram as suas dificuldades e relações com os profissionais de turismo com quem se têm vindo a relacionar.

Paralelamente foram, ainda, entrevistadas uma profissional do setor turístico (assim designada adiante), *co-founder* de uma empresa de animação turística especializada neste segmento e uma psicóloga (assim designada adiante) de uma associação de promoção e integração social do cidadão com deficiência mental.

A revisão de literatura permitiu observar que muitos autores consideram que o mercado do Turismo Acessível é, efetivamente, uma oportunidade de negócio com um franco potencial. Este facto foi claramente evidenciado na entrevista pela profissional que defende que “em termos de número, é espectável um crescimento muito significativo”, apesar da prioridade da criação da empresa não ter sido, propriamente, a procura pela maximização do lucro, pois a criação da mesma nasce pelo facto da entrevistada e da sua sócia trabalharem com “pessoas com deficiência e ouvíamos constantemente os pais a dizer que dava muito mais trabalho ir de férias do que ficar em casa, porque para planear as férias envolvia ter de fazer inúmeros contactos para saber se é ou não é acessível, se tem condições de transportes, por exemplo”.



Da mesma forma, o deficiente motor, partilha da mesma opinião, pois defende que os profissionais “se não forem especializados (...) não fazem ideia das necessidades e dão muitas informações erradas por falta de conhecimento”, inviabilizando a experiência turística.

Nesta linha de pensamento, o deficiente visual faz questão de fazer sobressair o facto de ser “uma questão social a tratar”, pois, dadas as suas experiências turísticas, no seu entendimento, o Turismo Acessível “normalmente é associado às pessoas com deficiência. Mas, a partir do momento em que nós alargamos cada vez mais o espectro e fazemos as coisas mais acessíveis para toda a gente, o “para todos” torna-se mesmo para todos”.

Enquanto profissional especializada no setor, a entrevistada defende que esta falta de sensibilização parte das hierarquias, referindo “que se mudar a mentalidade da gestão e melhorar o atendimento, vai representar um crescimento representativo do segmento em Portugal”. Ressaltando, ainda, a necessidade de “mudar as mentalidades, a partir dos cargos de gestão. Mais do que a acessibilidade física, é mais importante, a acessibilidade de atitude!”. Ainda, esta falta de atitude considera, que é partilhada pelo *front office*, alegando que “é preciso ter em atenção aos erros básicos das pessoas do atendimento”.

Uma vez que se encontram constrangimentos ao nível das acessibilidades físicas e humanas, a profissional considera que “a boa intenção está sempre lá. As físicas são inultrapassáveis. O que nós fazemos é perceber dentro das opções que existem, quais são as mais cómodas para o cliente. Em Portugal estas pessoas ainda não conseguem viajar de forma autónoma”, reforçando, a ideia de que é errado pensar num lugar adaptado e esteticamente infeliz, até porque atualmente “já há imensas soluções para o *design* inclusivo”, o que poderá minimizar as barreiras físicas existentes.

Confrontando estas perceções com as respostas aos questionários, por parte dos profissionais do setor, percebe-se alguma coerência em relação ao entendimento das necessidades físicas. É no setor da hotelaria que se verifica uma maior concordância face às condições parciais de acessibilidade, com cerca de 72% de respostas dadas. Por outro lado, o setor da restauração apresenta uma realidade menos ajustada às necessidades dos clientes, pois 44% dos inquiridos admite que as infraestruturas das unidades de restauração onde trabalham, não são adaptadas, levando à reflexão sobre os obstáculos físicos que afastam os clientes com mobilidade reduzida.

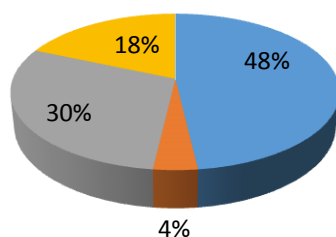
Para a psicóloga, que lida diariamente com cerca de 300 utentes “com deficiência mental, que podem também ter deficiência motora associada”, na sua perspetiva, durante as atividades de lazer no exterior, são mais evidentes as barreiras físicas, destacando que “as maiores dificuldades são a nível de casas de banho adaptadas, sobretudo no que concerne a existência de "fraldário" para adultos. Geralmente temos de levar marquesa portátil ou improvisar marquesa para fazer mudas a adultos. As casas de banho adaptadas nem sempre dispõem de espaço para que caibam 3 pessoas adultas (a pessoa com deficiência e dois acompanhantes, que por vezes são necessários no caso de pessoas mais pesadas)”.

Neste caso, e para minimizar os constrangimentos para a atividade, durante o seu planeamento, os técnicos da associação deslocam-se ao local a visitar, de forma a avaliar as condições.

Procurou-se, ainda, conhecer se os profissionais percecionam as barreiras sociais através da questão “Qual a sua atitude no atendimento a clientes com mobilidade reduzida?”. Como tal, dos cinco subsectores de atividades analisados, apenas os Operadores Turísticos colaborantes com o estudo admitem que não têm contacto direto com pessoas com mobilidade reduzida, presumindo-se, que a falta de contacto direto com o consumidor final esteja a origem desta resposta. Mesmo assim, a maior parte dos profissionais admite que se consegue relacionar com pessoas com deficiência/mobilidade reduzida, sem que se sintam constrangidos (Hotelaria 48%; Agências de Viagens e Turismo 68% e Animação Turística 50%). Como se poderá verificar na análise do Gráfico 9, uns representativos 44% dos inquiridos admite que apesar de se disponibilizar a ajudar pessoas com deficiência, não se sentem devidamente preparados e confortáveis com a situação.

Atitudes dos profissionais no atendimento a clientes com mobilidade reduzida

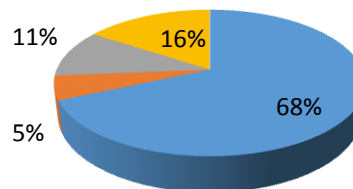
Hotелaria



N=54

Gráfico 6: Atitudes dos profissionais da Hotелaria no atendimento a clientes com mobilidade reduzida.

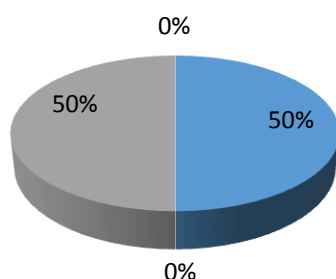
Agências de Viagens e Turismo



N=19

Gráfico 7: Atitudes dos profissionais das AVT's no atendimento a clientes com mobilidade reduzida.

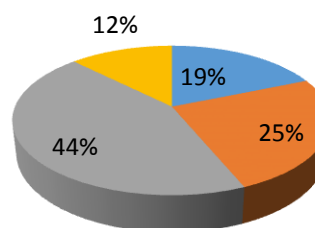
Animação Turística



N=4

Gráfico 8: Atitudes dos profissionais da Animação Turística no atendimento a clientes com mobilidade reduzida.

Restauração



N=16

Gráfico 9: Atitudes dos profissionais da Restauração no atendimento a clientes com mobilidade reduzida.

- Consigo relacionar-me com pessoas com deficiência/mobilidade reduzida, sem me sentir constrangido.
- Fico constrangido e não sei como me dirigir a pessoas com deficiência/mobilidade reduzida.
- Disponibilizo-me a ajudar pessoas com deficiência, apesar de não me sentir devidamente preparado.
- Sinto-me bem preparado, e tenho formação para lidar com pessoas com incapacidade.

Enquanto utilizadores ativos de serviços turísticos, os deficientes motor e visual, têm opções diferentes sobre a forma como realizam a viagem. Enquanto o deficiente visual opta por viajar sempre acompanhado, de forma a superar as barreiras existentes, as experiências do deficiente motor, enquanto viajante, incidem, especialmente, em viagens sozinho, encarando e superando, desta forma, as barreiras que tem vindo a encontrar. Por isso, percebe-se a forma como encaram o planeamento da viagem, uma vez que a deficiência visual determina sempre a escolha do deficiente visual, para o deficiente motor,

a tetraplegia apesar de não ser “muito determinante, entre dois destinos com as mesmas características opto pelo que garanta melhores condições de acessibilidade”.

Naturalmente que, nestes testemunhos de pessoas com limitações físicas, encontramos um conjunto de cuidados redobrados. Como afirmou a profissional, planejar estas viagens pode ser “tão cansativo que precisavam que alguém fizesse isso por eles.”

Por um lado, o deficiente visual, que costuma recorrer a serviços especializados, aprecia visitas altamente descritivas e que para além disso, o deixem tocar e perceber objetos e realidades. Além disso, procura ter cuidados de segurança, como, por exemplo “de se sentar na parte de dentro, junto a janela e pedir ajuda sempre que possível”, bem como telefonar previamente “para o hotel a perguntar se tem tudo direitinho” e, ainda, “levar sempre pessoas que veem, para que nos leve a tudo quanto é sítio”.

No caso do deficiente motor, os cuidados passam por “levar todo o material e medicação que necessite, ou certificar-se que existe para compra ou aluguer no destino. Informar-se sobre as condições de acessibilidade do destino quer ao nível do edificado quer dos sistemas de transportes”.

As dificuldades no destino são inúmeras e às quais os profissionais do Turismo não podem ficar indiferentes. O deficiente visual, no seu testemunho algo emotivo, refere, para além de se sentir dependente de uma outra pessoa, que a atmosfera envolvente dificulta a experiência. Tal como diz, “um quarto acessível normalmente (...) é muito diferente de um quarto adaptado”. Como tal, e na sua experiência como turista, aponta as lacunas que conhece do sistema turístico, referindo que “a hotelaria que, em princípio, é o mais importante para atrair turistas, (...). Se as pessoas não tiverem onde dormir, não vêm, depois de terem onde dormir precisam de animação turística, precisam de restaurantes, e os restaurantes é muito importante ter, por exemplo, pessoas que nos descrevam qual o posicionamento dos alimentos no prato, ementa em braile, e que saibam que o cão guia tem de entrar também. Por isso, outra dificuldade é o atendimento, que é muito importante, e muitas vezes as pessoas não estão preparadas.”

No caso do deficiente motor, as dificuldades mais evidentes são as físicas, em especial nos transportes internos dos destinos, infraestruturas e acessos públicos, bem como o alojamento, que considera que não são acessíveis, limitando a sua mobilidade, uma vez que

considera que a acessibilidade trata-se da “impossibilidade ou dificuldade em aceder a um espaço ou meio de transporte em condições de conforto e segurança. A maior dificuldade normalmente são as casas de banho, seja a largura da porta, existência de degraus ou banheiras inacessíveis.”

Para a impulsionadora do negócio de Turismo especializado na temática, o facto de trabalharem paralelamente noutro emprego, também, se revela um constrangimento para a internacionalização do negócio, reforçando a necessidade de qualificação da oferta. A profissional sublinha que pelo facto de não se dedicarem a 100% ao negócio, mesmo assim precisam de ter certeza “que as respostas que damos têm qualidade”, por se tratar de um “segmento muito especializado”.

Na verdade, a profissional refere que esta busca pela qualidade muitas vezes é comprometida por outros agentes turísticos que não dominam a informação e estão muito aquém da realidade do Turismo Acessível, já que muitas das vezes têm de “resolver tantos problemas que outros agentes turísticos criaram”, como por exemplo, “garantir condições de acessibilidade que efetivamente não têm. Porque, sobretudo os portugueses têm sempre muito boa vontade para tudo, não distinguindo isso das efetivas acessibilidades”, referindo, ainda que o objetivo da empresa é fornecer “informação real”, mesmo que passe por informar o cliente de algumas lacunas da acessibilidade física a um determinado local.

Relativamente à oferta de programas turísticos, a filosofia da empresa especializada condiz com o que foi constatado anteriormente, relativamente à complexidade do cliente com mobilidade reduzida, pois, como vimos “as pessoas com uma mesma deficiência apresentam (...) diferentes níveis de funcionalidade” (Eichhorn, Miller, Michopoulou, & Buhalis, 2007), aumentando, inevitavelmente, o nível de exigência. Nesta parametria, a profissional menciona que, apesar de terem “algumas linhas orientadoras”, não resulta trabalhar com programas previamente elaborados, argumentando que “usamos mais o termo “Turismo Universal”, do que “Turismo Acessível”, porque na verdade a empresa não é uma empresa de Animação Turística para pessoas com necessidades específicas, porque necessidades específicas todos temos. (...) Nós também fazemos tours com famílias, com idosos, mas que tem esta prioridade e está mais especializada em atender a estas pessoas. (...) Se tivermos dois clientes, um com e outro sem necessidades, damos

prioridade ao que tem necessidades, porque no mercado há menos oferta para essas pessoas.”

No entanto, aponta alguns constrangimentos face ao desenvolvimento do Turismo Acessível, considerando que “há mercado, se bem que as soluções que têm sido desenhadas em termos turísticos para estas pessoas geralmente são mais caras do que para uma pessoa sem limitações”. Esta mobilização de recursos, que tem de ser redobrada, inviabiliza, muitas vezes, a participação de públicos com menor disponibilidade financeira, uma vez que “os custos são sempre mais avultados e isso tira alguma equidade na participação”, refere a profissional.

Ainda assim, e apesar da empresa não fazer qualquer tipo de promoção internacional, considera que há um mercado por explorar, e que “pode ser muito lucrativo se as pessoas só se focarem naquilo e se tiverem grande capacidade financeira para investir em promoção internacional”.

Sobre a necessidade de tornar os agentes mais vocacionados para este segmento com um potencial crescimento, a profissional afirma que “nós acreditamos muito que formar os agentes turísticos deveria ser o primeiro passo para sensibilizar as pessoas para o Turismo Inclusivo. Se eles não estiverem sensibilizados, por exemplo, os diretores de hotel, e a maior parte ainda não percebeu o potencial económico deste segmento. São milhões de pessoas: pessoas em cadeira de rodas, diferentes tipos de deficiências, idosos, famílias com crianças pequenas, sendo um segmento gigante.”

Apesar de apontar algumas ações de formação e entidades promotoras de formação na área do Turismo Acessível, a profissional considera que ainda há algum trabalho a desenvolver, dada a escassa adesão dos profissionais a estas iniciativas: “A Perfil tem tentado dinamizar essas ações, mas pelo que sei têm uma receptividade muito baixa, ou seja, mesmo quando eles apresentam aos hotéis e etc. o facto de o *staff* ter de estar 25 ou 50 horas formação, nunca é muito fácil”. Para além destas, é identificada outra iniciativa, promovida pela “Acesso Cultura, que é um departamento do Estado que está a tentar sensibilizar os agentes turísticos para isso. Além dos agentes turísticos, os culturais e de lazer. E de resto, não há assim grande coisa”, considera. Por isso, e de uma forma geral, a profissional considera que “não me parece que as pessoas estejam muito sensibilizadas para a formação nesta

área”, até porque, durante o seu percurso académico e formativo, nunca teve qualquer tipo de formação.

Apesar disso, a profissional considera que a formação disponível poderá, mesmo assim, não ser capaz de resolver todas as lacunas identificadas na prática, assumindo que “também me parece que uma unidade de formação de 50 horas, que é uma ação muito curta e, para mim, vale o que vale. Por isso, tudo o que nós sabemos neste momento, mesmo sobre o planeamento das atividades, desenhar itinerários e propostas de atividades, tem muito a ver com a nossa predisposição para ir para o terreno, testar o que criamos com pessoas que têm limitações, que dá alguma dignidade aquilo que fazemos”. Por isso, a sua empresa recorre a bolsas de Guias Turísticos que são formados pelas profissionais da empresa que reconhecem, em pormenor, as necessidades da procura e as características da oferta na cidade do Porto.

Na mesma medida, a psicóloga também informa que é ministrada formação interna aos profissionais da associação, em especial em torno da temática da deficiência.

Neste seguimento, questionou-se os profissionais do setor sobre a promoção de formação profissional no âmbito da empresa. No entanto, apesar da obrigatoriedade de cumprimento do artigo 130º do Código do Trabalho, referido anteriormente, os colaboradores não recebem formação promovida pela entidade patronal. Sendo assim, relativamente à formação em contexto de trabalho, é na restauração que se verificam indicadores menos positivos, pois cerca de 72% dos inquiridos admite não ser habitual receber formação promovida pela empresa. Como tal, essa escassa formação recebida (28%) refere-se a outros contextos que não são o Turismo Acessível. Na mesma medida, surgem os Operadores Turísticos que, pela amostra conseguida, nunca receberam formação nesta área. Ainda, neste âmbito, é junto do setor da hotelaria que se verifica uma maior preocupação em formar os funcionários (61%). No entanto, apenas uns escassos 17% dos profissionais receberam formação em Turismo Acessível.

Deve-se, além disso, destacar os 89% de inquiridos das agências de viagens que receberam formação promovida pela empresa, sendo que 33% receberam formação vocacionada para o Turismo Acessível. Da mesma forma, 23% de animadores turísticos, também, receberam formação aplicada ao segmento em estudo, promovida pela empresa.

Adicionalmente deve-se destacar que, apesar da quase insignificante percentagem, 25% dos inquiridos do setor hoteleiro que referiram que já fizeram formação em Turismo Acessível em entidades externas à empresa e por iniciativa própria. No entanto, deve-se sublinhar que a amostra de inquiridos que fizeram formação em Turismo Acessível é bastante reduzida.

Considera-se, ainda, importante perceber quais as competências que a formação realizada em Turismo Acessível oferece aos profissionais que, ou em contexto empresarial ou por iniciativa própria, realizaram formação no seu percurso profissional.

Como tal, no setor hoteleiro, 75% profissionais consideram que a formação em Turismo Acessível lhes permitiu conhecer técnicas de apoio e assistência pessoal aos clientes com necessidades especiais. Estas competências resultaram da frequência de uma ação designada de “Turismo Inclusivo na hotelaria”.

A pouca experiência formativa em Turismo Acessível junto dos agentes de viagens, apura-se que 22% dos 33% que receberam formação neste segmento, admite que a formação designada de Turismo Inclusivo - oportunidades e desafios (44%) e Turismo inclusivo nas atividades turísticas (56%), dotaram, sobretudo, de competências relacionadas com “identificação das “necessidades especiais” do segmento de pessoas com mobilidade reduzida” (45%), “compreensão do conceito de Turismo Acessível” (33%) e “apoiar/assistir pessoalmente clientes com necessidades especiais” (22%), o que leva a considerar que a formação foi, maioritariamente, pouco aprofundada.

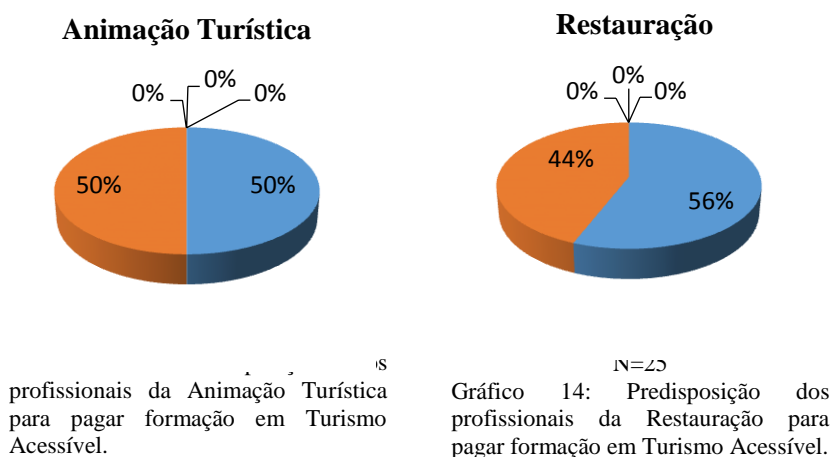
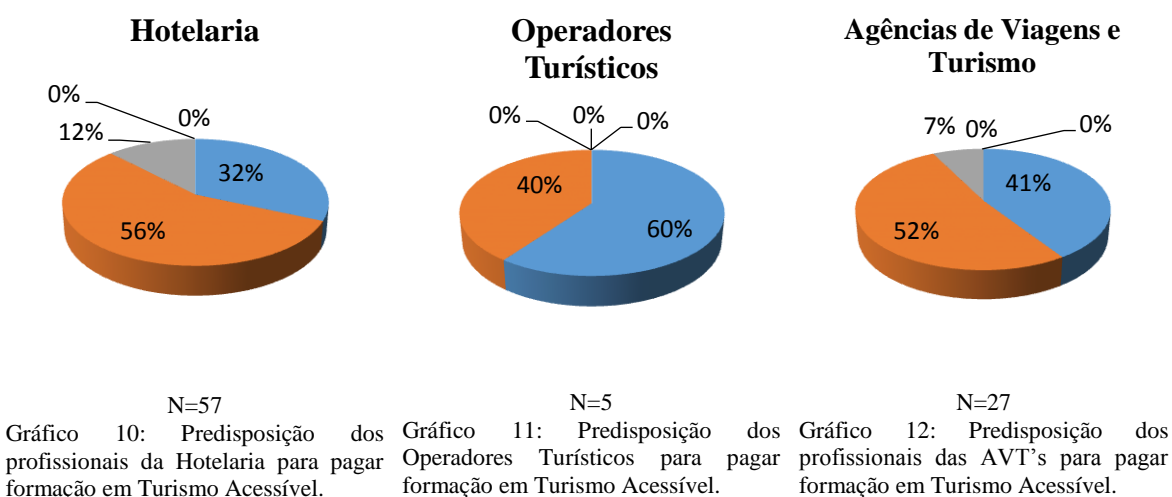
Neste domínio, o único inquirido do subsetor da Animação Turística que realizou formação em Turismo Acessível indica que a formação aconteceu no âmbito da empresa, designando-se de “Turismo inclusivo nas atividades turísticas”, cujas competências adquiridas se relacionam com “apoiar/assistir pessoalmente clientes com necessidades especiais”. Observa-se, ainda, que são os Operadores Turísticos e os colaboradores de unidades de restauração que menos se encontram qualificados para o segmento em estudo, uma vez que, da amostra inquirida, nunca participaram em qualquer ação de formação em Turismo Acessível.






Quando questionados os indivíduos que nunca realizaram formação em Turismo Acessível sobre a intenção em participar, as respostas foram quase unânimes, revelando-se um

indicador de motivação e de importância do segmento para o setor. No entanto, essa predisposição assenta em ações de curta duração, entre 25 a 50 horas (Hotelaria 62%; Operadores Turísticos 80%; Restauração 96%; e Agências e Viagens e Animação Turística 100%).

Além disso, verifica-se que os inquiridos, em grande parte, atribuem a responsabilidade, da sua formação, às suas empresas tal como se pode verificar no caso da Hotelaria, onde a taxa de profissionais que consideram que a entidade patronal deve pagar e promover a formação chega aos 56%. Ou, por outro lado não apresentam predisposição para custear formação nesta área, evidenciando vontade de frequentar ações financiadas e gratuitas, como é, por exemplo, o caso dos animadores turísticos que se dividem pelas possibilidades de formação gratuita e/ou promovida pela entidade patronal. A seguir podem-se verificar os resultados nos Gráficos 10, 11, 12, 13 e 14:

Disponibilidade para custear formação em Turismo Acessível



-  Gostaria de frequentar uma formação financiada e gratuita.
-  Não estou disposto a pagar. A formação deveria ser da responsabilidade da empresa onde trabalho.
-  Entre os 50 e os 100 euros.
-  Entre os 100 euros e os 150 euros.
-  Mais de 150 euros.

Constata-se, assim, que apesar de se encontrarem sensibilizados para melhorarem as suas competências de acolhimento e informação face às exigências e especificidades do mercado do Turismo Acessível, os profissionais, ainda, apresentam lacunas, falta de qualificação e de experiência formativa.

Relativamente aos apoios que possam, eventualmente, existir para o desenvolvimento do Turismo Acessível, a profissional afirma que “existem linhas de apoio, que são, no fundo, um alerta para os agentes turísticos porque quando há dinheiro envolvido, as pessoas param para ler”, refletindo sobre a sua utilidade para o segmento, julgando que “a intenção é, para além de despertar para o Turismo Inclusivo, é preparar e equipar os recursos turísticos para a acessibilidade”. Neste contexto, percebe-se, assim, a disponibilidade das linhas de apoio financeiro para rubricas como a formação. A profissional, também enquanto consultora, outro dos serviços disponibilizados pela sua empresa, assegura que, dependendo da candidatura e dos seus moldes, esta pode incluir a formação dos profissionais, “se uma das necessidades identificadas for a formação do *staff*, pode incluir a formação”.

Enquanto que, por um lado, a psicóloga não identifica lacunas durante as atividades dos utentes da instituição que representa, por outro, o deficiente visual considera que a falta de preparação dos profissionais é bastante evidente: “Claramente a ideia de que a formação das pessoas têm um papel crucial, se nós injetarmos conhecimento nas pessoas sobre os temas, pode não bastar, porque há uma barreira que é incontornável: a mentalidade das pessoas e a forma como lidam com a diferença”, deixando um desafio aos gestores e responsáveis da indústria turística, “para que tivessem sempre um ou dois funcionários com experiência nesta realidade, para que quando aparecesse uma pessoa com problemas como o meu, fossem recebidos de forma a que se sentissem bem acolhidos e aconchegados. Até porque eu acho que não gastam muito dinheiro com isso. Há instituições que lidam com esta realidade que lhes pode ensinar essas técnicas.”

Neste seguimento, o deficiente motor considera que as lacunas físicas e sociais encontram-se combinadas, pois “quando um local se preocupa com a acessibilidade física os

funcionários, mesmo sem formação, são mais assertivos. A falta de acessibilidade física pode ver-se um pouco menos pela obrigatoriedade legal.”

Relativamente a ações nacionais a serem desenvolvidas, a profissional aponta a a sua participação no projeto “*All for All*”. Trata-se de um projeto com um enorme potencial, atentando ao facto que “até o Turismo de Portugal já percebeu que nós temos muita informação do terreno, e então estamos acoplados nesta iniciativa, para precisamente avaliar os recursos turísticos e darmos formação e informação do local”. Explicou, ainda, que este projeto está a ser desenvolvido pela *Accessible Portugal* que consiste numa “plataforma que permite que os recursos turísticos sejam avaliados, por exemplo, se a equipa de *front office* consegue atender uma pessoa cega, ou uma pessoa surda, se a informação que está disponível escrita tem o tamanho adequado para um ambliope, por exemplo, conseguir ler. (...) No fundo, são diferentes tipos de acessibilidade que são averiguados. E, portanto, esta plataforma desenvolvida pela Vodafone vai permitir que uma pessoa com uma necessidade específica possa consultar e veja as condições que vai encontrar naquele sítio”. Esta iniciativa, na perspetiva da profissional, significa “um passo muito importante para a sensibilização das pessoas para a temática”.

Conclui-se, portanto, que quer da parte dos *stakeholders*, quer da parte dos clientes com necessidades de acessibilidade, concordam que há necessidade de mudanças quer operacionais, quer de mentalidade, quer de integração plena e concertada nos diversos serviços turísticos deste tipo de segmento, pelo que urge desenvolverem-se iniciativas de cariz formativo, no intuito de muitos destes obstáculos poderem ser superados e novas dimensões de atendimento e acolhimento poderem ser contempladas nos diversos subsectores do Turismo.

Sendo este o mote para o próximo capítulo deste estudo, isto é, a importância de desenvolver projetos formativos, idealizando uma proposta de formação concreta e específica em Turismo Acessível de forma a contribuir para o fomento desta componente e consequente para a melhoria da formação dos profissionais do setor.

VII. Proposta de Planos Formativos

Tal como se verifica no Capítulo III - Conceptualização e desenvolvimento de projetos formativos, a necessidade de aprendizagem ao longo da vida revela-se como um diferencial competitivo para o sucesso dos profissionais em várias áreas e domínios.

Considera-se, portanto, que este aspeto tem levado a que nos últimos anos se tenha assistido ao aparecimento de várias ações de formação no âmbito do Turismo. Concomitantemente, este “despertar” da formação nestas áreas passou, necessariamente, pelo reconhecimento dos diferentes intervenientes, públicos e privados e, consequentemente pela necessidade de desenvolvimento de formação na área.

Nesta linha de pensamento Lemos & Salgado (2012, p. 26) afirmam que “a educação e formação em Turismo têm vindo a assumir uma importância verdadeiramente estratégica para capacitar o setor com recursos humanos devidamente habilitados e competentes para responder cabalmente aos desafios crescentes (...).Então, o debate que se tem assistido procura abordar os fundamentos e a necessidade de equilibrar as carências dos *stakeholders* com as do sistema educacional no âmbito da formação em Turismo, tendo como desígnio fomentar e fortalecer uma maior ‘respeitabilidade’ científica, académica e de ligação ao tecido empresarial”.

Neste sentido, frequentemente as “instituições educacionais são `tentadas` para desenvolverem programas de educação e formação em Turismo, predominantemente orientados para a indústria (ou orientadas para a empregabilidade) com perspetivas estreitas de profissões específicas (ou seja, responder às necessidades da indústria para uma força de trabalho qualificada) ou a qualidade do serviço (ou seja, atendendo às expetativas dos turistas)” (Zagonari, 2009, p. 5).

Desta forma, e embora se reconheça que existem ações de formação aplicadas ao Turismo Acessível, entendeu-se pertinente, no âmbito da presente investigação, apresentar uma proposta de uma Unidade de Formação de Curta Duração, com a duração de 50 horas, a ser disponibilizada aos profissionais do Turismo.

Da análise dos resultados obtidos nos questionários e entrevistas realizadas, permitiram fundamentar e justificar a idealização de uma proposta de uma unidade de formação

subordinada ao tema “Acolhimento e informação para o Turismo inclusivo”, que permitirá ajustar as competências de acolhimento e informação dos profissionais do Turismo, às reais necessidades do público com mobilidade reduzida.

A seguir, apresenta-se a estrutura da UFCD “Acolhimento e Informação para o Turismo Universal”.

Denominação
Acolhimento e Informação para o Turismo Universal
Destinatários
<ul style="list-style-type: none">- Dirigentes, quadros, técnicos e gestores de unidades turísticas multissetoriais;- Outros profissionais de entidades dos setores público e social
Objetivos
<ul style="list-style-type: none">- Identificar o perfil do viajante com necessidades especiais;- Acolher, de forma inclusiva, viajantes com necessidades especiais, identificando as especificidades de cada um;- Reconhecer os requisitos de acessibilidade da oferta;- Saber canalizar a dimensão do potencial de negócio do Turismo Acessível para o sucesso profissional.
Duração Total
50 Horas.
Conteúdos Programáticos

Conteúdos	Duração
<p>Conceptualização do Turismo Acessível:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definição de Turismo Acessível e conceitos associados. - Perfil do Cliente com necessidades especiais. - Caracterização do mercado e dimensão do público-alvo. - Importância económica para o Turismo. - Legislação, normas e boas práticas. 	5 Horas
<p>Requisitos da oferta turística acessível e inclusiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Condições de acessibilidade; - Condições de segurança; - Articulação com parceiros turísticos. - Informação Acessível: - Comunicação acessível e inclusiva em todas as etapas da viagem; - Documentação e materiais de apoio inclusivos; - Comunicação e Marketing inclusivos. 	20 Horas
<p>Acolhimento e informação inclusivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de relacionamento interpessoal inclusivas - Técnicas de acolhimento e assistência - Análise de situações e contextos práticos. 	15 Horas
<p>Análise de estudos de casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Casos em hotelaria, restauração, agências de viagens e turismo, operadores turísticos, animação e itinerários turísticos. 	10 Horas
Referências e Recursos	
<p>ACAPO, Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal. http://www.acapo.pt/Accessible Portugal. http://accessibleportugal.com/</p> <p>Tourism For All. https://www.tourism-for-all.com/en/home</p> <p>Buhalis, D., & Darcy, S. (2010). <i>ACCESSIBLE TOURISM Concepts and Issues</i>.</p>	

Channel View Publications.

Buhalis, D., Darcy, S., & Ambrose, I. (2012). *BEST PRACTICE IN ACCESSIBLE TOURISM: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. Channel View Publications.

Câmara Municipal de Lousã. http://www.cm-lousa.pt/turismo_acessivel?m=b83

Darcy, S., & Daruwalla, P. (1999). The Trouble with Travel: People with Disabilities and Tourism. *Social Alternatives*, 41-46.

Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32-44.

Devile, E. L. (2009). O desenvolvimento do Turismo Acessível: dos Argumentos Sociais aos Argumentos de Mercado. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 39-46.

Devile, E. L., Kastenholz, E., & Santiago, R. A. (2012). Inibidores, facilitadores e estratégias de negociação associadas às experiências turísticas das pessoas com incapacidade. *Revista turismo & desenvolvimento*, 3, 1417-1439.

Devile, E., Garcia, A., & Carvalho, F. (2010). Turismo Acessível – O caso do turismo para pessoas com mobilidade reduzida em Portugal. 1-18.

ECA, E. (2017). *Design for All in Tourist Destinations*. ECA.

European Commission. (1996). *Making Europe Accessible for Tourists with Disabilities – Handbook for the Tourism Industry*. <http://bookshop.europa.eu/en/making-europe-accessible-for-tourists-with-disabilities-pbCT8295001/>

Gonzalez, A., & Alonso, E. (2004). *Hábitos y Actitudes hacia el Turismo de las Personas con Discapacidad Física*. Espanha: Informe de resultados. Predif-Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos. Secretariado Nacional de Reabilitação.

INR, I. (2010). *Turismo Acessível em Portugal: lei, oportunidades económicas, informação*. Informar.

OMS, O., & The World Bank. (2011). *World Report on Disability*. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo.

Turismo de Portugal, I. (2012). *Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na*

Hotelaria. Turismo de Portugal, I.P.

All for all.

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/all-for-all/Pages/all-for-all.aspx>

UNWTO, W. T. (2016). *World Tourism Day 2016 “Tourism for All - promoting universal accessibility” Good Practices in the Accessible Tourism Supply Chain*. World Tourism Organization (UNWTO).

Este referencial serve de mote para o incremento da sensibilização por esta temática, mas, fundamentalmente, como instrumento de aplicação concreto para quem opera na área da formação poder circunscrever uma unidade de formação específica para um domínio que se mostrou carente na oferta existente e que da investigação efetuada se comprovou a necessidade premente por parte dos operadores em ter este tipo de formação disponível no mercado.

VIII. Considerações Finais

O Turismo apresenta-se como um dos principais setores de atividade geradores de emprego, contribuindo para o crescimento económico dos destinos e atenuando os desequilíbrios regionais. No entanto, nenhuma atividade se torna produtiva e dinâmica se não existirem recursos humanos com qualificação profissional.

A elaboração da presente dissertação pretendeu, para além de despertar a atenção dos profissionais para o Turismo Acessível, procurou sensibilizá-los para um mercado com uma dimensão e potencial enorme, mas com especificidades para as quais é preciso estar preparado.

A crescente evolução dos mercados tem induzido o surgimento de diferentes exigências em diversos âmbitos, entre as quais novas abordagens e análises ao conceito e aplicação de Turismo. Por esta razão, as entidades vocacionadas para o acolhimento e satisfação das necessidades dos turistas devem estar atentas às constantes alterações e crescimento do mercado, sendo capazes de oferecer uma resposta ajustada à procura.

Esta investigação permitiu distinguir diferentes tipos de limitações, podendo estas estarem ligadas a situações de carácter permanente, ou temporárias. O contato com pessoas que experienciam estas realidades diariamente, tornam interessante perceber o estereótipo do deficiente, completamente limitado, e que consideram esse facto como integralmente ultrapassado.

Efetivamente, através da análise das entrevistas exploratórias, verifica-se que, em alguns casos, a maior parte dos obstáculos são de atitude, que comprometem a experiência turística, sendo impreterível desconstruir barreiras mentais que existem nos profissionais do setor turístico.

Assim, face a esta problemática julga-se essencial recuperar a primeira pergunta de partida, por se entender que a educação e formação em Turismo Acessível assume-se com uma importância realmente estratégica para capacitar a indústria com profissionais devidamente qualificados e preparados para responder plenamente, com soluções operacionais nos contextos das economias de diversos países, e, em especial, da portuguesa, procurou-se

compreender, como já foi referido, se os profissionais do setor se encontram sensibilizados e preparados para acolher clientes com mobilidade reduzida.

É, por isso, irrefutável que o setor exige um intrincado conhecimento, no sentido de atrair novos negócios, novos recursos, mais financiamentos e uma cultura de ampliação dos níveis de eficiência e eficácia, que possam conduzir à criação de riqueza, diversificação das bases económicas, fomento do emprego e promoção do desenvolvimento em geral.

Ao longo de toda investigação é possível perceber-se a importância da formação dos profissionais. Esta necessidade está patente não só nos testemunhos dos entrevistados, como também da análise dos resultados pela expressa e assumida falta de preparação dos profissionais no momento do acolhimento e informação.

Na verdade, mesmo durante a análise quantitativa, apesar de se perceber que já existe alguma sensibilização dos profissionais para se procurarem qualificar neste segmento, verifica-se que o caminho a percorrer para uma plena preocupação pela temática, ainda, é bastante longo.

O estudo realizado permitiu, também, esclarecer o facto da maior parte dos profissionais nunca ter frequentado qualquer formação na área do Turismo Acessível. No entanto, os setores que mais parecem investir na formação para este segmento são a Hotelaria, as Agências de Viagens e Turismo e as empresas de Animação Turística que apresentam interesse e disponibilidade para a temática, bem como dotar os seus funcionários de competências ajustadas a este novo segmento de mercado. Por outro lado, realça-se que os subsectores de Operadores Turísticos e das unidades de Restauração são os menos sensibilizados, pois os profissionais que colaboraram no estudo nunca frequentaram qualquer ação de formação neste contexto.

Ainda assim, percebe-se que, apesar de não estarem preparados convenientemente para acolher os clientes com mobilidade reduzida, os profissionais mostram vontade em se informar e capacitar para atuarem neste mercado.

Dada a tendência clara na oferta de ações de curta duração, entre as 25h e as 50 horas, seria pertinente associar estas ações às formações obrigatórias, para as entidades empregadoras disponibilizarem aos seus funcionários, de acordo com o previsto no artigo 130º do Código

do Trabalho. Desta forma estar-se-ia a cumprir as obrigações legais e ao mesmo tempo a dotar os colaboradores de competências adequadas, fundamentais e necessárias para responder a esta nova tendência de procura turística.

Neste sentido, considera-se que a adoção de planos formativos, numa perspetiva de evolução profissional e visibilidade dos destinos turísticos, é pertinente, propondo-se a aplicação de ações de formação em Turismo Acessível, de forma gradual e acumulativa, mas com uma componente de análise de estudos de caso e de boas práticas que sirvam de inspiração e de mote para a consciencialização de quem opera na atividade turística.

A presente investigação procurou, também, abarcar se o Turismo Acessível será, efetivamente uma tendência de procura turística a curto e médio prazo. Esta abordagem possibilitou compreender que, cada vez mais, se discute a necessidade da aplicação prática de conceitos fundamentais como o *design* universal que, quando abordado, não se refere somente às infraestruturas construídas, mas, também, no desenho de produtos e serviços, sendo confortável e seguro, apresentado qualidade para todos, de forma global e integrada. Desta forma, pode-se considerar que este conceito é o caminho para o futuro da atividade turística e para o seu progresso estratégico. Deverá, por isso, haver uma mudança significativa dos produtos e das práticas dos serviços turísticos, para que se tornem mais acessíveis e inclusivos.

Aliando esta tendência de crescimento com as mudanças de paradigma e do perfil do turista, leva à concordância da teoria de Poon (1993), que face à complexidade da procura distingue o “Novo” e o “Velho” turista. Conjugado com todos estes desafios, verifica-se uma clara tendência para o consumo de produtos inclusivos, dado que o mercado turístico tem sido influenciado por grupos etários que têm vindo a ditar alguns ajustes na oferta, nomeadamente os *millenials*, os *fifties*, bem como o crescimento dos seniores.

Além disso, perante os dados apresentados pela Comissão Europeia (2013-2014), pode-se comprovar que o universo de pessoas com deficiência é imenso, acrescentando-se, ainda, ao mercado do Turismo Universal e Inclusivo os seus acompanhantes e as famílias com crianças pequenas.

Estes clientes apresentam-se, hodiernamente, como consumidores informados, exigentes, que exploram alternativas de destinos, criando valor para o mercado e desejam viajar em igualdade de circunstâncias, com toda a dignidade, qualidade e segurança.

Em suma, perspectiva-se que o Turismo Acessível será uma tendência de procura turística a curto e médio prazo, bem como uma oportunidade apreciável para os destinos turísticos, que adicionam, com este segmento, a vantagem estratégica de apresentarem um potencial enorme de combate à sazonalidade, dada a maior capacidade e disponibilidade para viajar em diferentes alturas do ano.

Perante a complexidade do mercado do Turismo Acessível, para que seja possível oferecer uma resposta integral, exige-se um trabalho em rede que, muitas das vezes, não funciona de forma plena e eficaz. Como se percebeu, nenhum destino é capaz de se sobressair se a multiplicidade de serviços não estiver em sintonia. Também o Turismo Acessível tem de ser trabalhado em rede, em cadeia e em parceria, que apesar das estratégias individuais adotadas, os operadores devem trabalhar de forma conexa, satisfazendo globalmente o cliente. Assim, também a acessibilidade tem de ser vista de forma sistémica ao longo de toda a cadeia de valor do Turismo.

Sendo assim, pode-se considerar que o posicionamento estratégico da oferta turística deve ter em consideração toda a utilização de um espaço acessível, vocacionando o Turismo para um quadro de oportunidades económicas.

No entanto, impõe-se outra problemática: as infraestruturas turísticas não são capazes de resolver problemas de falta de competências dos profissionais. Mas, por outro lado, os profissionais podem resolver problemas de condições materiais nos destinos, se tiverem a devida qualificação. Por isso, considera-se que a “injeção” de conhecimento e de competências profissionais nos colaboradores das unidades turísticas poderá ser um facilitador de identificação e solução dos problemas de acessibilidade.

Deste modo, tornou-se imperioso perceber se a conceção de projetos formativos tendentes à preparação dos profissionais do setor turístico para o mercado acessível poderão catalisar algum construto para a sua aquisição de competências. Concomitantemente, durante o estudo, em especial durante a análise qualitativa das entrevistas exploratórias, bem como da análise dos dados quantitativos, percebeu-se, de um modo geral, que apesar da

disponibilidade e interesse dos profissionais do setor do Turismo, verifica-se a existência de lacunas no atendimento a públicos com limitações. Estas falhas relacionam-se com a falta de conhecimento sobre o Turismo Acessível, o seu potencial, mas também com as atitudes face ao acolhimento e informação de clientes com mobilidade reduzida.

Esta falta de informação pode inibir o cliente de optar por um destino, em detrimento de outro mais acessível, como relataram os entrevistados portadores de deficiência, pois a falta ou a má informação pode originar más experiências turísticas, deteriorando a imagem e atratividade do destino visitado.

É, neste contexto, que se apresenta a proposta de uma Unidade de Formação de Curta Duração, designada de “Acolhimento e Informação para o Turismo Universal”, por se considerar de primordial importância que os profissionais, para além de assimilarem as especificidades do mercado em estudo também reconheçam algumas práticas modelo, identifiquem as suas lacunas e que reflitam criticamente sobre como podem melhorar o atendimento a pessoas com mobilidade reduzida, catalisando essas competências para a satisfação de um mercado-alvo tão exigente.

Esta proposta pretende complementar e enriquecer a parca oferta formativa existente no mercado da formação que, apesar de apresentar conteúdos que procuram a preparação dos profissionais, ainda, não foi capaz de despertar a atenção dos gestores responsáveis pelas unidades turísticas.

Como tal, parece evidente que a sensibilização e formação dos profissionais pode (e deve) contribuir para que o viajante se sinta mais bem acolhido e informado.

Por isso, considera-se que a aplicação de projetos formativos específicos em Turismo Acessível a profissionais do turismo possam ser uma mais-valia, permitindo entender as questões da acessibilidade e encarando melhor a forma de lidar com ela, melhorando o desempenho profissional e performance empresarial.

Por esta razão constata-se que a conceção de projetos formativos tendentes à preparação dos profissionais do setor turístico para o mercado acessível apresenta-se como um catalisador fundamental para uma melhor preparação do setor no âmbito do denominado Turismo Universal, para o qual o mesmo terá que estar, cada vez mais, preparado e ajustado.

1. Limitações e Recomendações

No desenrolar desta investigação foram surgindo alguns obstáculos, nomeadamente a manifesta escassez de tempo disponível para um estudo mais alargado, fruto da articulação necessária a ser feita entre a investigação a ser executada e a nova etapa profissional assumida simultaneamente.

Ressalve-se, ainda, o facto de se ter recorrido a uma amostra de conveniência que não permite uma possível extrapolação das conclusões dos casos estudados para o universo dos subsectores turísticos. Não obstante, esta limitação abre caminho a novas investigações, e pode fomentar a vontade para a realização de mais estudos, que possam, futuramente, resultar em conhecimentos científicos juntando várias evidências empíricas validadas, que permitam caracterizar a apetência e formação dos profissionais face ao Turismo Acessível de uma forma mais sistemática.

No que concerne a recomendações que esta investigação possa transmitir, considera-se pertinente que surjam novos estudos com o intuito de conhecer e aprofundar melhor a situação global dos profissionais do mercado turístico, relativamente à formação e qualificação face ao Turismo Acessível, propondo-se novas formas de organização de planos formativos alusivos a este tipo de turismo.

Reitera-se, ainda, o interesse em estudar mais aprofundadamente o relacionamento dos visitantes com mobilidade reduzida com os profissionais do Turismo, percebendo até que ponto a falta de “cortesia”, hospitalidade e falta de apetência destes técnicos para o Turismo Acessível poderá comprometer a satisfação desse tipo de clientes.

Recomenda-se, ainda, em futuros estudos, a abordagem da nova norma ISO/AWI 21902 *“Tourism and related services -- Accessible tourism for all -- Requirements and recommendations”*, que, ainda, se encontrava a ser trabalhada aquando da conclusão da presente dissertação, percebendo de que forma esta poderá ser orientadora e qualificadora deste mercado, dos destinos turísticos, de empreendimentos e outros recursos turísticos.

Considera-se, finalmente, que o Turismo Acessível dado ser, em Portugal, um segmento em crescimento, que deverão ser feitos estudos recorrentes neste domínio, incitando,

sempre à realização de análises e pesquisas à preparação e formação dos ativos a operarem no setor do Turismo, bem como nas componentes da oferta e de procura associadas a este tipo de Turismo.

Bibliografia

- ACAPO, A. (1 de Novembro de 2016). *ACAPO, Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal*. Obtido de ACAPO, Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal: <http://www.acapo.pt/>
- Accessible, P. (2017). *Accessible Portugal*. Obtido em 25 de Abril de 2017, de Accessible Portugal: <http://accessibleportugal.com/>
- ADAC, A. D. (2003). *Barrierefreier Tourismus für Alle. Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote*. München: ADAC.
- All, T. F. (s.d.). *Tourism For All*. Obtido em 20 de Dezembro de 2016, de Tourism For All: Tourism For All
- Almeida, N. (2011). *Territorialização de uma Política Nacional de Turismo – O caso de Portugal*. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Planeamento Regional e Urbano, Instituto Superior Técnico. Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Altinay, Z., Saner, T., Bahçelerli, N., & Altinay, F. (2016). The Role of Social Media Tools: Accessible Tourism for Disabled Citizens. *Educational Technology & Society*, 19, 89-99.
- Antón, J., Almeida, M., Andrada, L. R., & Pedroche, M. C. (2013). Are university tourism programmes preparing the professionals the tourist industry needs? A longitudinal study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 12, 25-35.
- Beaver, A. (2002). *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. New York: New York: CABI Publishing .
- Bernardes, A. (2013). *Políticas e práticas de formação em grandes empresas - a dimensão educativa do trabalho*. Porto: Porto Editora.

- BMWA. (2004). *Federal Ministry of Economic and Labour - Economic Impulses of Accessible Tourism for All - Report*. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit.
- Brás, J. M., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). Networks analysis and wine routes: the case of the Bairrada wine route. *Services Industries Journal*, 30, no. 10, 1-21.
- BRĂTUCU, G., CHIȚU, I. B., DINCĂ, G., & ȘTEFAN, M. (2016). Opinions of tourists regarding the accessibility for people with disabilities in the area of Brașov County. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, 73-82.
- Bronner, F., & Hoog, R. d. (2016). Travel websites: Changing visits, evaluations and posts. *Annals of Tourism Research*, 57, 94-112.
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2010). *ACCESSIBLE TOURISM Concepts and Issues*. Channel View Publications.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23, 207–220.
- Buhalis, D., Darcy, S., & Ambrose, I. (2012). *BEST PRACTICE IN ACCESSIBLE TOURISM: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. Channel View Publications.
- Butler, R., & Pearce, D. (1995). *Change in Tourism. People, Places, Processes*. London: Routledge.
- Câmara Municipal de Lousã. (2008). *Câmara Municipal de Lousã - Turismo Acessível*. Obtido em 12 de Outubro de 2016, de Câmara Municipal de Lousã: http://www.cm-lousa.pt/turismo_acessivel?m=b83
- Canário, R. (1997). *Formação e situações de trabalho*. Porto: Porto Editora.
- Carré, P., & Caspar, P. (1999). *Tratado das ciências e das técnicas de formação*. (I. Piaget, Ed.) Horizontes Pedagógicos.

- Clampet, J. (Janeiro de 2017). The Fifties are the new target demographic for travel brands. *Skift - Megatrends Defining Travel in 2017*, 14. Obtido de Megatrends Defining Travel in 2017: www.skift.com
- Contreras, M. C., & Valência, R. C. (1997). *A Criança com Deficiências* (1ª ed.). (E. Ana, Trad.) Lisboa: Dinalivro.
- Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: Avaliação das teorias e práticas Culturais do Sector do Turismo (1990-2000). *Análise Social, XL* (197), 279-295.
- Costa, J. (1998). Perspetivas Internacionais sobre o desenvolvimento do Turismo. (Edições Universidade Fernando Pessoa, Ed.) *Revista da UFP*, 2, 401-412.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31, 816–826.
- Darcy, S., & Buhalis, D. (2011). Introduction: From Disabled Tourists to Accessible Tourism. In S. Darcy, & D. Buhalis, *Accessible Tourism. Concepts and Issues* (pp. 1-15). Bristol: Channel View Publications.
- Darcy, S., & Daruwalla, P. (1999). The Trouble with Travel: People with Disabilities and Tourism. *Social Alternatives*, 18, 41-46.
- Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 32-44.
- Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 515–537.
- Daruwalla, P., & Darcy, S. (2005). Personal and Societal Attitudes to Disability. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 549-570.
- DelChiappa, G., Baggio, & Rodolfo. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 145-150.

- Devile, E. L. (2009). O desenvolvimento do Turismo Acessível: dos Argumentos Sociais aos Argumentos de Mercado. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 39-46.
- Devile, E. L., Kastenholz, E., & Santiago, R. A. (2012). Inibidores, facilitadores e estratégias de negociação associadas às experiências turísticas das pessoas com incapacidade. *Revista turismo & desenvolvimento*, 3, 1417-1439.
- Devile, E., Garcia , A., & Carvalho, F. (2010). Turismo Acessível – O caso do turismo para pessoas com mobilidade reduzida em Portugal. 1-18.
- Devile, E., Jesus, F., & Cruz, A. (2011). O Desenvolvimento de Turismo Acessível na Lousã: Perspectivas dos Agentes Locais do Sector do Turismo. *Book of Proceedings - International Conference on Tourism & Managment Studies, I*, 529 - 539.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126–139.
- Dinis, G., Costa, C., & Pacheco, O. (2015). Nós Googlamos! Utilização da ferramenta Google Trends para compreender o interesse do público pelo Turismo no Algarve. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(1), 64-84.
- Discovery, H. t. (2016). *Hands to Discovery*. Obtido em 20 de Dezembro de 2016, de Hands to Discovery: <http://www.handstodiscover.com/>
- ECA, E. (2017). *Design for All in Tourist Destinations*. ECA.
- ECA, E. C. (Novembro de 2003). *European Concept for Accessibility - Technical Assistance Manual*. Obtido de ECA: <http://www.eca.lu/index.php/documents/eucan-documents/13-2003-european-concept-for-accessibility-2003/file>
- Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2007). *Enabling Disabled Tourists. Accessibility Tourism Information Schemes*. United Kingdom: University of Surrey.
- European Comission. (1996). *Making Europe Accessible for Tourists with Disabilities – Handbook for the Tourism Industry*. Obtido de EU Book:

<http://bookshop.europa.eu/en/making-europe-accessible-for-tourists-with-disabilities-pbCT8295001/>

European Commission. (2001). *Disability and Social participation in Europe*. Luxembourg: Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

European Commission. (2013-2014). *Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe*. Obtido em 16 de Outubro de 2016, de European Commission: ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5566/attachments/1/translations/en

European Commission. (19 de Janeiro de 2017). *Access City Award*. Obtido de European Commission: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1141>

European Network Accessible Tourism - ENAT . (2006). *European Network Accessible Tourism*. Obtido em 12 de Novembro de 2016, de European Network Accessible Tourism: <http://www.accessibletourism.org/>

Figueiredo, E., Eusébio, C., & Kastenholz, E. (2012). How Diverse are Tourists with Disabilities? A Pilot Study on Accessible Leisure Tourism Experiences in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 531-550.

Fontes, A., Ambrose, I., & Broeders, M. (2012). Defining and developing na Accessible Tourism Destination. Lessons from Lousã, Portugal. In S. Bahtias, *Design For All – Accessible Tourism in Portugal* (Vol. 7 (8), pp. 31-74). Publicação Design for all Institute of India.

Freixo, M. (2009). *Metodologia Científica. Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Gonzalez, A., & Alonso, E. (2004). *Hábitos y Actitudes hacia el Turismo de las Personas com Discapacidad Física*. Espanha: Informe de resultados. Predif- Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos. Secretariado Nacional de Reabilitação.

Guerra, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo- Sentidos e Formas de Uso*. Estoril: Editora Principio.

- Gunn, C. (1994). *Tourism Planning: Basics, concepts, cases*. (3ª ed.). Washington, London: Taylor & Francis.
- Gutiérrez, H., & Bosque, R. (2005). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vocacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 37-63.
- Heera, S. (2016). EMPLOYERS' PERSPECTIVE TOWARDS PEOPLE WITH DISABILITIES. *The South East Asian Journal of Management* , 10, 54-74.
- Horwath. (2015). *Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism*. Obtido de Horwath: www.horwath.com
- Hotel, R. A. (s.d.). *Real Abadia Congress & SPA Hotel*. Obtido em 12 de Outubro de 2016, de Real Abadia Congress & SPA Hotel: <https://realabadiahotel.pt/>
- Hotels, S. (2016). *Scandic Hotels*. Obtido em 15 de Dezembro de 2016, de Scandic Hotels: www.scandichotels.com
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (1997). *Consumer Behavior*. USA: Houghton Mifflin Company.
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos de turismo* (2ª ed.). São Paulo: Cia Editorial.
- INR. (19 de Janeiro de 2017). *Norma Portuguesa sobre Turismo Acessível*. Obtido de INR: <http://www.inr.pt/content/1/3622/norma-portuguesa-sobre-turismo-acessivel>
- INR, I. (2010). *Turismo Acessível em Portugal: lei, oportunidades económicas, informação*. Informar.
- INR, I. (Dezembro de 2017). *Acessibilidade*. Obtido de IRN: <http://www.inr.pt/category/1/6/acessibilidade>
- International Organization for Standardization. (19 de Janeiro de 2017). *ISO 21542:2011*. Obtido de International Organization for Standardization: <https://www.iso.org/standard/50498.html>

- Jafari, J., & Graburn, N. (1991). Tourism social science. *Annals of tourism research*, 18 n°1, 1-11.
- Jiménez, C. (2004). *Lazer Sem fronteiras - Guia de Turismo Adaptado para Pessoas com deficiência*. Salamanca: Projeto CAMI.
- Kanashiro, M. (2003). A cidade e os sentidos: Sentir a Cidade. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 7, 155-160.
- Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: O caso do Norte de Portugal*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. Universidade de Aveiro. Aveiro: UMI Dissertation Services.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2015). Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability. *Disability & Society*, 30, 1259-1281.
- Lee, B. K., Agarwal, S., & Kim, H. J. (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory. *Tourism Management*, 33, 569–579.
- Lemos, F., & Salgado, M. (2012). Avaliação em educação no turismo no ensino superior em Portugal. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 17/18, 25-27.
- Lovelock, B. (2010). Planes, trains and wheelchairs in the bush: Attitudes of people with mobility-disabilities to enhanced motorised access in remote natural settings. *Tourism management*, 31, 357–366.
- Lyu, S. O. (2016). Which accessible travel products are people with disabilities willing to pay more? A choice experiment. *Tourism Management*, 59, 404–412.
- Medlik, S., & Middleton, V. (1973). Product Formulation in Tourism. *Tourism and Marketing*, 13.

- Mendes, D. (2010). *O Turismo Acessível em Portugal-Modelos e Estratégias de Intervenção*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Turismo, Universidade de Évora - Departamento de Sociologia, Évora.
- Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2013). Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism. *Information & Management*, 229-239.
- Mihaela , B. C. (2012). TOURISM INDUSTRY IN ROMANIA AND THE NEEDS OF PEOPLE WITH DISABILITIES. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 481-488.
- Montes, R., & Aragall, F. (2009). Turismo Acessível ou Turismo para Todos? Sustentabilidade do Negócio. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, 11, 141-145.
- Nubila, H., & Buchalla, C. (2008). O papel das Classificações da OMS - CID e CIF nas definições de incapacidade e incapacidade. *Rev Bras Epidemiol*, 11, 324-335.
- Nunes, C. (2001). *Aprendizagem Activa na Criança com Multideficiência – guia para educadores*. Lisboa: Ministério da Educação. Departamento de Educação Básica.
- OMS. (2011). *Ageing and Life Course*. Obtido em 2 de Novembro de 2016, de WHO: <http://www.who.int/ageing/en/>
- OMS, O. (2003). *Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde Classificação Detalhada com definições: Todas as categorias com as suas definições, inclusões e exclusões*.
- OMS, O., & The World Bank. (2011). *World Report on Disability*. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo.
- OSSATE, One-Stop-Shop for Accessible Tourism in E. (2005). *OSSATE, One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe*. Obtido em 16 de Outubro de 2016, de OSSATE, One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe: http://www.ossate.org/efa_showcase/reports.htm

- PACKER, T. L., MCKERCHER, B., & YAU, M. K. (2007). Understanding the complex interplay between tourism, disability and environmental contexts. *Disability and Rehabilitation*, 29, 281 – 292.
- Pagán, R. (2012). Time allocation in tourism for people with disabilities. *Annals of Tourism Research*, 39, 1514–1537.
- Pagán, R. (2015). The contribution of holiday trips to life satisfaction: the case of people with disabilities. *Current Issues in Tourism*, 18, 524-538 .
- Park, P. A. (s.d.). *Pena Aventura Park*. Obtido em 15 de Dezembro de 2016, de Pena Aventura Park: www.penaaventura.com.pt
- Peixoto , N., & Neumann, P. (2009). Fatores de Sucesso e Propostas de Ações para implementar o “Turismo para Todos” - Relevância Económica - social. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 11, 147-154.
- Pérez, D., & Velasco, D. (20 de janeiro de 2017). *Turismo Accesible. Hacia un Turismo para Todos*. (C. C.-C. Discapacidad, Ed.) Obtido de CERMI: <http://www.cermi.es/es-ES/ColeccionesCermi/Cermi.es/Lists/Coleccion/Attachments/51/4TurismoAccesible.pdf>
- Perfil. (2010). *Perfil*. Obtido em 12 de Outubro de 2016, de Perfil: <http://www.perfil.com.pt/>
- Pinho, P., Kastenholz, E., Figueiredo, E., Eusébio, C., Moura, A., Lima, J., & Sousa, L. (2010). *Estudo das necessidades de acesso ao recreio, lazer e turismo das pessoas com incapacidade na lousã*. Relatório I.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: CAB International.
- Pride, W., & Ferrel, O. (1997). *Marketing: Concepts & Strategies*. U.S.A.: Houghton Mifflin College Div.
- República Portuguesa. (2005). *Constituição da República Portuguesa*. Obtido em 14 de Novembro de 2016, de Constituição da República Portuguesa:

<https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>

- Richards, S.W.M.S. (2006). *An empirical assessment of ecotourism destination image of the Central Balkan National Park in Bulgaria*. Dissertação de Doutoramento. Graduate School of the Ohio State University.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (1993). *Competitiveness in International Tourism – A Framework for Understand and Analysis*. (W. T. Centre, Ed.) Calagary: The University of Calagary.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 1-11.
- Seunghyun, B., Chihyung, M., & Bongsug, K. (2015). Using Twitter Data for Cruise Tourism Marketing and Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-14.
- Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582-595.
- Souca , M. L. (2010). ACCESSIBLE TOURISM – THE IGNORED OPPORTUNITY. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 1154-1158.
- Sousa, R. (2007). As Interpretações da Paisagem. *Perspectiva Geográfica*, 3, 103-114.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, 201-224.
- Tasso, I., & Navarro, P. (2012). *Produção de identidades e processos de subjetivação em práticas discursivas*. Maringá: Eduem.
- Teles, P. (2009). *Cidades de Desejo entre Desenhos de Cidades - Boas Práticas de Desenho Urbano e Design Inclusivo*. Porto: Instituto de Cidades e Vilas Com Mobilidade.
- Tham, A., Croy, & Mair. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 144-155.

- Travel, W. (s.d.). *Wide Travel*. Obtido em 16 de Dezembro de 2016, de Wide Travel:
<http://www.widetravel.pt/>
- Trigo, L. G. (1998). *A sociedade pós industrial e o profissional em Turismo* (2ª ed.).
 Campinas: Papirus.
- Turismo de Portugal. (2013). Plano Estratégico Nacional de Turismo - Horizonte 2013-
 2015. Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Turismo de Portugal, I. (2012). *Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria*.
 Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal, I.P. (2016). *All for all*. Obtido em 10 de Abril de 2017, de Turismo
 de Portugal:
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/all-for-all/Pages/all-for-all.aspx>
- Turismo de Portugal, I.P. (10 de Abril de 2017). *All for All*. Obtido de Turismo de
 Portugal:
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/all-for-all/Pages/all-for-all.aspx>
- UNWTO, W. T. (1999). *Global Code of Ethics for Tourism*. Chile: UNWTO.
- UNWTO, W. T. (2002). *Human Resource in Tourism: Towards a New Paradigm*. Madrid:
 WTO.
- UNWTO, W. T. (2003). *Compendium of Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism
 Organization.
- UNWTO, W. T. (2016). *World Tourism Day 2016 "Tourism for All - promoting universal
 accessibility" Good Practices in the Accessible Tourism Supply Chain*. World
 Tourism Organization (UNWTO).
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Londres: SAGE Publications.
- Valkova, H. (2014). TOURISM FOR ALL: CHALLENGE FOR PERSONS WITH
 DISABILITIES. *Rozprawy Naukowe*, 46, 204-212.

- Vila , T. D., Darcy , S., & González , E. A. (2015). Competing for the disability tourism market – A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261–272.
- Wan, Y. (2015). Equal Access to Integrated Resort Amenities for People With Disabilities. *International journal of hospitality & tourism administration*, 16, 251-274.
- Waterlily. (2013). *Waterlily*. Obtido em 12 de Outubro de 2016, de Waterlily: <http://www.waterlily.pt/>
- Zajadacz, A. (2014). Sources of tourist information used by Deaf people. Case study: the Polish Deaf community. *Current Issues in Tourism*, 17, 434-454.

Legislação consultada e citada no texto

Artigo 130º do Código do Trabalho

Decreto-Lei 247/89, de 5 de agosto e Despacho nº 99/90, de 6 de Setembro.

DL 163/2006 – 8 de Agosto.

Resolução da Assembleia da República nº 131, de 21 de setembro.

Resoluções da Assembleia da República nº 56 e nº 57, de 30 de julho

Apêndice I – Guião da Entrevista Semiestruturada a profissional especializada e Turismo Acessível



Guião de Entrevista Semiestruturada

1- Enquadramento e organização da entrevista

Preparação da Entrevista	Contextualização da Entrevista	As entrevistas realizadas pretendem saber a opinião de profissionais que operam no segmento do Turismo Acessível sobre a importância da formação dos técnicos, bem como perceber se existem respostas formativas para a sensibilização e preparação dos profissionais em Turismo para o mercado em estudo.
	Definição dos objetivos da entrevista	Dar resposta às questões de investigação colocadas: <ul style="list-style-type: none">- Os profissionais da indústria turística sentem-se preparados para acolher clientes com mobilidade

		<p>reduzida?</p> <p>- O Turismo Acessível será uma tendência de procura turística a curto e médio prazo?</p> <p>- Qual a importância da concepção de projetos formativos tendentes à preparação dos profissionais do setor turístico para o mercado acessível?</p>
	Entrevistados	Profissionais Técnicos de Turismo e áreas afins.
	Prazo	O prazo foi estabelecido até dia 26 de maio de 2017.
	Material Necessário	<p>Impressão do guião.</p> <p>Gravador áudio.</p> <p>Caderno de apontamentos.</p> <p>Canetas.</p>
	Meio de comunicação	Face-to-face.
Planificação da Entrevista	Finalidade	<p>A entrevista tem como objetivos:</p> <p>Profissionais Técnicos de Turismo e áreas afins;</p> <p>- Conhecer como se sentem os profissionais face à sua preparação perante um mercado-alvo com especificidades muito particulares;</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer, em particular, o percurso da formação em Turismo Acessível dos profissionais; - Permitir, por comparação com informação obtida através de outros instrumentos, perceber a disponibilidade de oferta formativa na área, assim como a sua importância na aplicação profissional. <p>Profissionais de Associações/Instituições de pessoas com deficiência:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conhecer as principais dificuldades da instituição no âmbito do planeamento de atividades de lazer no exterior; - Entender quais as principais preocupações da instituição face à organização e planeamento de atividades de lazer; - Compreender que tipo de formação é ministrada aos Recursos Humanos da Instituição; - Perceber a relação da instituição com os profissionais do setor do Turismo e identificar as
--	--	--

		principais lacunas detetadas.
	Entrevistados	Profissionais Técnicos de Turismo e áreas afins. Profissionais de Associações/Instituições de pessoas com deficiência.
	Dimensão	Empresas e associações a operar no segmento do Turismo Acessível.
	Meio de comunicação	Tipo – face-to-face (gravada, se com consentimento). Espaço – espaço reservado por exemplo uma sala na empresa do entrevistado. Momento – a definir com o entrevistado.
	Duração	Máximo 60 minutos
	Marcação da entrevista	Dia e Hora: 24 de maio de 2017, às 17h40.
	Critérios gerais a ter em conta	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar um ambiente descontraído. - Iniciar a entrevista por se apresentar e por apresentar aos entrevistados; - Valorizar a colaboração dos entrevistados e pedir autorização para fazer a gravação áudio da entrevista garantindo a

Realização da Entrevista		<p>confidencialidade da informação (no que se aplicar);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manter o profissionalismo, procurando levar o entrevistado a responder às questões e esclarecendo dúvidas que este possa ter. - Identificar a pretensão da entrevista. - Focar o entrevistado nos tópicos principais. - Estimular o entrevistado a expor mais acerca dos tópicos mais importantes. - Ter atenção ao limite de tempo da entrevista. - Efetuar uma súmula das ideias principais. - Agradecimento final. <p>Tomar notas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sempre que possível anotar as manifestações corporais e emocionais do entrevistado.
	Aspetos formais a ter em conta	<p>Dado o que se pretende é efetuar uma análise de conteúdo às palavras transcritas do entrevistado, deve-se ter em conta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O estado de espírito do

		<p>entrevistado (confiança, confusão, dúvidas, constrangimentos...).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contradições do entrevistado. - Linguagem corporal. - Género de linguagem utilizada. - Ambiente onde a entrevista é realizada.
--	--	--

2- Estrutura da Entrevista

Grupos	Objetivos Específicos	Tipo de Questões	Obs
Grupo 0 Legitimação da entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Legitimar a entrevista - Informar e motivar os entrevistados 		<ul style="list-style-type: none"> - Enquadrar os entrevistados sobre o trabalho e investigação que está a ser desenvolvido; - Referir os objetivos da investigação - Agradecer e enaltecer a importância da colaboração dos entrevistados para a continuação do estudo - Garantir a

			<p>confidencialidade das respostas</p> <p>- Solicitar a autorização para a gravação áudio da entrevista.</p> <p>Tempo estimado: 5 minutos</p>
<p>Grupo 1</p> <p>Perfil do entrevistado (percurso académico e profissional)</p>	<p>- Caracterizar o sujeito</p> <p>- Conhecer o seu percurso académico e profissional</p>	<p>- Idade</p> <p>- Habilitações Académicas</p> <p>- Como tem sido o seu percurso académico/profissional</p> <p>- Quantos anos de experiência profissional tem</p> <p>- Que cargos tem desempenhado</p> <p>- Adquiriu alguma formação específica para o exercício do cargo</p> <p>- Como tem gerido a sua formação contínua</p>	<p>Tempo estimado: 5 minutos</p>
<p>Grupo 2 - Caracterizar a empresa onde o entrevistado exerce funções</p>	<p>- Conhecer o contexto da Empresa bem como a sua oferta</p>	<p>- Organização interna da empresa</p> <p>- Pessoal afeto e respetivas funções</p> <p>- Oferta de produtos e serviços turísticos</p>	<p>Tempo estimado: 10 minutos</p>

		- Nível e moldes da promoção dos serviços	
Grupo 3 - Compreender como está a ser implementada a oferta em Turismo Acessível	<ul style="list-style-type: none"> - Obter dados sobre a criação dos programas acessíveis - Compreender o funcionamento da empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de programas implementados - Como está organizada a oferta - Quem foram os atores que participaram na organização da oferta - O porquê da opção por este segmento - Qual o índice de internacionalização da oferta - Caracterização da procura - Participação em redes e parcerias 	Tempo estimado: 15 minutos
Grupo 4- Analisar a formação em Turismo que é desenvolvida a favor dos profissionais da empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Obter dados sobre a formação lecionada aos profissionais da empresa - Analisar as perceções que o entrevistado tem sobre a importância da formação em Turismo acessível 	<ul style="list-style-type: none"> - Que formação e preparação é realizada no domínio do Turismo Acessível - Quais e que tipo de formação é realizada no âmbito da preparação e aperfeiçoamento profissional - Que tipo de apoios existem à formação (logísticos, 	Tempo estimado: 15 minutos

	<p>- Compreender a percepção que o entrevistado tem sobre a disponibilidade e pertinência da formação em Turismo Acessível</p> <p>- Identificar os principais pontos fortes e de melhoria ao nível da formação em Turismo Acessível</p>	<p>financeiros,...)</p> <p>- Quais os resultados que têm obtido</p> <p>- Qual o impacto dessa formação no setor</p> <p>- Qual a opinião do entrevistado sobre as políticas de apoio à formação existentes em Portugal</p> <p>- Que sugestões propõem de intervenção nesta dimensão</p>	
<p>Grupo 5- Tendências na formação em Turismo Acessível</p>	<p>- Avaliar as perspetivas que os entrevistados têm do futuro da formação no Turismo Acessível</p>	<p>- Que medidas é que a empresa desenvolve para acompanhar as evoluções curriculares, profissionais e de empregabilidade</p> <p>- Qual a opinião do entrevistado sobre o que é expectável acontecer no futuro ao nível da formação em</p>	<p>Tempo estimado: 10 minutos</p>

		Turismo Acessível desenvolvida em Portugal.	
--	--	---	--

Apêndice II – Guião da Entrevista Semiestruturada a clientes turísticos com mobilidade reduzida



Guião de Entrevista Semiestruturada

1- Enquadramento e organização da entrevista

Preparação da Entrevista	Contextualização da Entrevista	As entrevistas realizadas pretendem saber a opinião de clientes turísticos com necessidades especiais sobre as suas experiências, preocupações e dificuldades no planeamento e realização da viagem. Além disso, pretende-se recolher a opinião destes utilizadores de serviços turísticos sobre a importância da formação dos técnicos.
	Definição dos objetivos da entrevista	Dar resposta às questões de investigação colocadas: - Os profissionais da indústria turística sentem-se preparados para acolher

		<p>clientes com mobilidade reduzida?</p> <p>- O Turismo Acessível será uma tendência de procura turística a curto e médio prazo?</p> <p>- Qual a importância da concepção de projetos formativos tendentes à preparação dos profissionais do setor turístico para o mercado acessível?</p>
	Entrevistados	Clientes turísticos portadores de deficiências.
	Prazo	O prazo foi estabelecido até dia 26 de maio de 2017.
	Material Necessário	<p>Impressão do guião.</p> <p>Gravador áudio.</p> <p>Caderno de apontamentos.</p> <p>Canetas.</p>
	Meio de comunicação	Face-to-face.
Planificação da Entrevista	Finalidade	<p>A entrevista tem como objectivos:</p> <p>- Conhecer motivações e necessidades de clientes turísticos com necessidades específicas;</p> <p>- Compreender o que realmente exigem, enquanto turistas, em</p>

		<p>termos de acessibilidades e de informação sobre as mesmas;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceber como gerem as dificuldades e orientam as suas atividades turísticas; - Entender a perceção destes clientes acerca dos profissionais de Turismo.
	Entrevistados	Clientes turísticos portadores de deficiências.
	Dimensão	Público com mobilidade reduzida.
	Meio de comunicação	<p>Tipo – face-to-face (gravada, se com consentimento).</p> <p>Espaço – espaço reservado por exemplo uma sala na empresa do entrevistado.</p> <p>Momento – a definir com o entrevistado.</p>
	Duração	Máximo 50 minutos
	Marcação da entrevista	Dia e Hora: dias 29 e 30 de maio de 2017, às 18h00.
	Critérios gerais a ter em conta	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar um ambiente descontraído. - Iniciar a entrevista por se apresentar e por apresentar aos entrevistados; - Valorizar a colaboração dos entrevistados e pedir autorização para fazer a

Realização da Entrevista		<p>gravação áudio da entrevista garantindo a confidencialidade da informação (no que se aplicar);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manter o profissionalismo, procurando levar o entrevistado a responder às questões e esclarecendo dúvidas que este possa ter. - Identificar a pretensão da entrevista. - Focar o entrevistado nos tópicos principais. - Estimular o entrevistado a expor mais acerca dos tópicos mais importantes. - Ter atenção ao limite de tempo da entrevista. - Efetuar uma súmula das ideias principais. - Agradecimento final. <p>Tomar notas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sempre que possível anotar as manifestações corporais e emocionais do entrevistado.
	Aspetos formais a ter em conta	<p>Dado o que se pretende é efetuar uma análise de conteúdo às palavras transcritas do entrevistado,</p>

		<p>deve-se ter em conta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O estado de espírito do entrevistado (confiança, confusão, dúvidas, constrangimentos...). - Contradições do entrevistado. - Linguagem corporal. - Género de linguagem utilizada. - Ambiente onde a entrevista é realizada.
--	--	---

2- Estrutura da Entrevista

Grupos	Objetivos Específicos	Tipo de Questões	Obs
Grupo 0 Legitimação da entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Legitimar a entrevista - Informar e motivar os entrevistados 		<ul style="list-style-type: none"> - Enquadrar os entrevistados sobre o trabalho e investigação que está a ser desenvolvido; - Referir os objetivos da investigação - Agradecer e enaltecer a importância da colaboração dos entrevistados para a continuação do estudo

			<ul style="list-style-type: none"> - Garantir a confidencialidade das respostas - Solicitar a autorização para a gravação áudio da entrevista. <p>Tempo estimado: 5 minutos</p>
Grupo 1 Perfil do entrevistado	- Caracterizar o sujeito - Conhecer o seu percurso académico e profissional	- Idade - Habilitações Académicas - Como tem sido o seu percurso académico/profissional - Limitações associadas à deficiência - Experiências e motivações turísticas.	<p>Tempo estimado: 5 minutos</p>
Grupo 2 - Caracterização das experiências turísticas do entrevistado	- Conhecer o contexto em que viaja e planeia a viagem	- Perceção da influência relativa à escolha por um destino turístico ou atividade de lazer. - Principais dificuldades que encontra quando viaja/realiza atividades de lazer;	<p>Tempo estimado: 10 minutos</p>

<p>Grupo 3 – Compreensão de como é percebida a acessibilidade para os entrevistados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obter dados sobre a acessibilidade - Compreender as principais barreiras 	<ul style="list-style-type: none"> - Significado da falta de acessibilidade para uma pessoa com deficiência; - Compreender os principais cuidados a ter no planeamento da viagem; - Perceber se procura serviços especializados. 	<p>Tempo estimado: 15 minutos</p>
<p>Grupo 4- Análise da relação dos entrevistados com os profissionais de Turismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar as percepções que o entrevistado tem sobre a importância da formação em Turismo acessível - Compreender a percepção que o entrevistado tem sobre a disponibilidade e competências de atendimento dos profissionais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compreender se os profissionais do setor do Turismo com quem os entrevistados se têm cruzado apresentam as competências necessárias para acolher pessoas com mobilidade reduzida - Que sugestões propõem de intervenção nesta dimensão. 	<p>Tempo estimado: 15 minutos</p>

Apêndice III – Transcrição das entrevistas

a. Profissional especializada em Turismo Acessível

Caracterização do entrevistado:

Cargo desempenhado na empresa: Co-founder

Durante o seu percurso académico teve formação em Turismo Acessível? Adquiriu alguma formação específica para o exercício do cargo? Como tem gerido a sua formação contínua?

Na faculdade nem sequer me lembro ter ouvido falar em Turismo Acessível. Depois o projeto aconteceu, numa altura mais ou menos coincidente, eu sou da área da psicologia e estava a fazer uma outra licenciatura em gestão hoteleira. Quando acabei a licenciatura acabei por juntar as duas áreas e apareceu a empresa.

Descreva, por favor, o vosso principal cliente.

Oriundo, especialmente, de associações e grupos de pessoas com necessidades especiais.

Como descreve o segmento? Considera que há mercado?

Há mercado, se bem que as soluções que têm sido desenhadas em termos turísticos para estas pessoas geralmente são mais caras do que para uma pessoa sem limitações. Por exemplo, se tiver uma pessoa com tetraplegia nunca pode ser só um monitor a acompanhar, Já tem de ser dois. E, portanto, os custos são sempre mais avultados e isso tira alguma equidade na participação. E nós temos associações que não têm como pagar esse tipo de serviço. Por isso, ficam pelas atividades mais acessíveis em termos de custos.

E quanto ao investimento no mercado internacional?

Vou ser sincera. A empresa não faz qualquer tipo de promoção internacional. As pessoas que nos chegam é sobretudo por recomendação da Câmara do Porto, e dos Postos de

Turismo que já nos conhecem, até porque é uma atividade que desenvolvemos em paralelo, quase que como um passatempo, e como disse não foi algo que criamos para ter lucro. Nós criamos isto porque trabalhamos com pessoas com deficiência e ouvíamos constantemente os pais a dizer que dava muito mais trabalho ir de férias do que ficar em casa, porque para planear as férias envolvia ter de fazer inúmeros contactos para saber se é ou não é acessível, se tem condições de transportes, por exemplo. E isso é tão cansativo que precisavam que alguém fizesse isso por eles.

Porque é que não fazem promoção no mercado internacional?

Porque não temos muito tempo. Mantivemos os nossos empregos, como já referi. Fazemos isto em paralelo e acabamos por não nos dedicar a 100% e o que acontece é que como isto é um segmento muito especializado, e nós temos de ter a certeza que as respostas que damos têm qualidade. E se nós tivermos muito pedidos, nós não vamos conseguir fazer isso. Porque, é o que nós estamos sempre a dizer, nós preferimos ter poucos clientes e pedidos, mas serem bem feitos, do que proporcionar uma experiência caótica. Porque realmente os agentes turísticos, e nós já tivemos de resolver tantos problemas que outros agentes turísticos criaram. Como, por exemplo, garantir condições de acessibilidade que efetivamente não têm. Porque, sobretudo os portugueses, têm sempre muito boa vontade para tudo, não distinguindo isso das efetivas acessibilidades. E depois temos de andar a resolver isto tudo e não funciona muito bem nesta situação. E nem sempre se resolve tudo. E o nosso objetivo é dar informação real, do género, não é dizer se é ou não acessível. Por exemplo, identificamos todas as características e condição, por exemplo, “para entrar, é preciso de alguém pegue em si”. E a pessoa em si decide se quer ou não. E este pormenor faz diferença. Por exemplo, enquanto um agente turístico está a planear um tour para um grupo sem necessidades específicas, manda uns emails, faz umas reservas e num instante está feito, nós temos de recolher e dar informação muito específica e acompanhar ao momento e ao pormenor. Preferimos, por isso, fazer poucos, mas com mais qualidade.

Que tipo de programas têm implementados? Como está organizada a oferta? Os programas são todos à medida? Ou tem programas pré-definidos?

Não, isso não funciona. Até podemos ter algumas linhas orientadoras, mas não nos parece que resulte. Aliás, sempre nos disseram que era um erro nosso não ter packs e nós já tentamos, mas não conseguimos, porque nenhum grupo é igual. Não vale a pena. E depois,

nós usamos mais o termo “Turismo Universal”, do que “Turismo Acessível”, porque na verdade a empresa não é uma empresa de Animação Turística para pessoas com necessidades específicas, porque necessidades específicas todos temos. Somos apenas uma empresa de animação. Nós também fazemos tours com famílias, com idosos, mas que tem esta prioridade e está mais especializada em atender a estas pessoas. Nós nunca nos promovemos para aquelas pessoas que não precisam de um acompanhamento especial porque é o nosso público de eleição. É o segmento que escolhemos. Se tivermos dois clientes, um com e outro sem necessidades, damos prioridade ao que tem necessidades, porque no mercado à menos oferta para essas pessoas. Para além disso, para nós é a atividade de eleição. Gostamos do impacto final que traz. Por exemplo, os guias que no final dizem “isto foi mais espetacular para mim do que para eles”, porque no fim é uma reação mesmo fantástica. Mesmo em grupos com pessoas com deficiência intelectual geram-se situações mesmo muito giras!

E, portanto, é um trabalho um bocadinho diferente. É um trabalho que pode ser muito lucrativo se as pessoas só se focarem naquilo e se tiverem grande capacidade financeira para investir em promoção internacional, isso não tenho dúvida nenhuma. Não é o nosso caso. Não temos capacidade financeira, nem é uma prioridade, por enquanto. E há outra coisa, que nós acreditamos muito e que está mais na raiz, que é o trabalho que estamos a começar a fazer agora e que temos vindo a fazer que é, por exemplo, formamos a equipa de assistentes do Futebol Clube do Porto, do Museu do Futebol Clube do Porto, Centro Português de Fotografia, Museu do Douro, Museu dos Descobrimentos, formamos os staffs para serem staffs inclusivos, a nível de competências de atendimento para essas pessoas. E nós acreditamos que este trabalho de raiz tem mais impacto em termos sociais, do ponto de vista da inclusão, do que propriamente estar a desenhar ofertas turísticas, porque se os agentes turísticos já tiverem esta perceção e esta sensibilidade, qualquer agente turístico pode pensar em oferecer um atendimento mais personalizado e adaptado, mas é se tiverem esta formação de raiz. Por isso, nós acreditamos muito que formar os agentes turísticos deveria ser o primeiro passo para sensibilizar as pessoas para o Turismo Inclusivo. Se eles não estiverem sensibilizados, por exemplo, os diretores de hotel, e a maior parte ainda não percebeu o potencial económico deste segmento. São milhões de pessoas: pessoas em cadeira de rodas, diferentes tipos de deficiências, idosos, famílias com crianças pequenas, sendo um segmento gigante. Porque é que as pessoas em cadeira de rodas vão todas para a

Holanda e não vêm para Portugal? Porque sabem que na Holanda vão encontrar condições de acessibilidade.

O problema são as pessoas, ou os acessos, na sua opinião?

Encontra de tudo, relativamente às pessoas. O português tenta sempre ajudar. E isso é uma mais-valia! Às vezes, em vez de ajudar, tenta desenrascar! A boa intenção está sempre lá.

As físicas são inultrapassáveis. O que nós fazemos é perceber dentro das opções que existem, quais são as mais cómodas para o cliente. Em Portugal estas pessoas ainda não conseguem viajar de forma autónoma. Tem sido um desafio!

Conhece, ou consegue identificar formações na área?

Existe uma unidade de formação de curta duração de 50 horas de Turismo Acessível. A Perfil tem tentado dinamizar essas ações, mas pelo que sei têm uma receptividade muito baixa, ou seja, mesmo quando eles apresentam aos hotéis e etc. o facto de o *staff* ter de estar 25 ou 50 horas formação, nunca é muito fácil e, portanto, aquilo que há é isso, unidades de formação de curta duração.

Sei que começam a existir algumas iniciativas a nível individual de entidades, por exemplo, a Acesso Cultura, que é um departamento do Estado que está a tentar sensibilizar os agentes turísticos para isso. Além dos agentes turísticos, os culturais e de lazer. E de resto, não há assim grande coisa.

Não me parece que, e estou a falar como psicóloga, mas como disse, também tenho uma licenciatura em Gestão Hoteleira, e não me parece que as pessoas estejam muito sensibilizadas para a formação nesta área. Como disse, não tive qualquer tipo de formação.

Também me parece que uma unidade de formação de 50 horas, que é uma acção muito curta e, para mim, vale o que vale. Por isso, tudo o que nós sabemos neste momento, mesmo sobre o planeamento das atividades, desenhar itinerários e propostas de atividades, tem muito a ver com a nossa predisposição para ir para o terreno, testar o que criamos com pessoas que têm limitações, que dá alguma dignidade aquilo que fazemos. E é assim que vamos aprendendo durante este percurso de três anos, tem sido mesmo aprendizagem com base na “tentativa e erro”.

Quantas pessoas trabalham regularmente neste projeto?

Somos duas pessoas, eu e a Olívia, que criamos o projeto. Somos nós que organizamos tudo e apresentamos as ofertas. Para os dinamizar recorremos a uma bolsa de guias. Como é impensável colocar um guia turístico normal num dos programas, não é que não tenha informação, porque tem, por exemplo, aliás, tem muita informação! Mas é impossível debitar uma enorme quantidade de informação, por exemplo, a um deficiente intelectual. O que importa neste caso é a forma como o vai abordar. Tem de ser muito criativo, dizer muitas curiosidades, e, portanto, um guia nosso não tem nada a ver com o padrão habitual. Tem de ser mesmo uma pessoa que, para além de ter mesmo uma capacidade de improviso, muitas vezes, porque acontecem sempre situações para resolver à última da hora. Tem de ser uma pessoa mesmo muito disponível para se adaptar e adaptar a cada momento o próprio tour. Apesar de prepararmos tudo mesmo à exaustão. Temos sempre tudo definido, mas há sempre imprevistos externos. Por exemplo, um carro que está estacionado naquele passeio em que nós precisamos de passar naquela hora.

E esses guias são formados por quem?

Por nós. É o que lhe digo. É muito diferente fazer uma unidade de formação de curta duração de estar no terreno. No terreno é sempre uma surpresa. E, na verdade, formamos os nossos guias e eles ou adoram, ou ficam cheios de medo! Porque realmente é um grande desafio! Mas geralmente corre tudo bem, mas não é fácil, claro.

E relativamente aos apoios financeiros para este mercado?

Existem linhas de apoio, que são, no fundo, um alerta para os agentes turísticos porque quando há dinheiro envolvido, as pessoas param para ler. E isso é excelente. O Turismo de Portugal conseguiu a atenção de muita gente. Tanto é que logo a seguir a *empresa* recebeu imensos emails a perguntar quanto levaríamos para considerar as candidaturas.

A intenção é para além de despertar para o Turismo Inclusivo é preparar e equipar os recursos turísticos para a acessibilidade. Portanto, um município pode perfeitamente candidatar-se para melhorar as condições de acessibilidade física.

Mas inclui a formação?

Pode incluir. Depende da candidatura que faz e do projeto que tem. Se uma das necessidades identificadas for a formação do *staff*, pode incluir a formação.

A empresa presta formação e consultoria?

Sim, sim. É uma das áreas que apareceu recorrente da nossa atividade. Por exemplo, somos inúmeras vezes contactados por agências de viagens que nos questionam se podemos indicar, por exemplo, hotéis acessíveis. Somos um posto de informação! E é um bocado ingrato estar a desenvolver este trabalho e não o rentabilizar. Por isso, começa a ser rentabilizado através do projeto “*Tur 4 all*”. Até o Turismo de Portugal já percebeu que nós temos muita informação do terreno, e então estamos acoplados nesta iniciativa, para precisamente avaliar os recursos turísticos e darmos formação e informação do local. A *Accessible Portugal* está a lançar uma plataforma que permite que os recursos turísticos sejam avaliados, por exemplo, se a equipa de *front office* consegue atender uma pessoa cega, ou uma pessoa surda, se a informação que está disponível escrita tem o tamanho adequado para um ambliope, por exemplo, conseguir ler. São diferentes tipos de acessibilidade. No fundo, são diferentes tipos de acessibilidade que são averiguados. E, portanto, esta plataforma desenvolvida pela Vodafone vai permitir que uma pessoa com uma necessidade específica possa consultar e veja as condições que vai encontrar naquele sítio.

E nós estamos a começar agora esse trabalho que é fazer as avaliações dos recursos turísticos sob o ponto de vista da acessibilidade. Sendo, por isso um passo muito importante para a sensibilização das pessoas para a temática.

Para terminar, o que é que acha que é espectável relativamente a este segmento e a esta sensibilização dos profissionais?

Em termos de número, é espectável um crescimento muito significativo. Há uma coisa boa que são estas linhas de apoio ao Turismo Acessível para alterações, por exemplo, físicas, das infraestruturas, etc., que eu espero que os hotéis utilizem com bom propósito. Porque há dezenas de quartos adaptados que servem de arrecadações. E que finalmente as pessoas percebam que na lógica do *design* inclusivo, porque se há um quarto adaptado com soluções modernas e subtis, aquele quarto dá também para pessoas com e sem necessidades específicas. Há imensas soluções para o *design* inclusivo. Há hotéis que têm

quartos que nem se percebe que são adaptados! Uma coisa que nos provoca constrangimentos é o reduzido número de quartos adaptados em cada hotel, o que muitas vezes a solução que temos é dispersar e distribuir as pessoas do mesmo grupo por hotéis diferentes. Se trazer acompanhante e tiver uma limitação moderada, é o acompanhante que acaba por salvar a situação. Mas normalmente, o próprio acompanhante precisa que o quarto seja adaptado para auxiliar nas rotinas.

Por isso eu acho que se mudar a mentalidade da gestão e melhorar o atendimento, vai representar um crescimento representativo do segmento em Portugal.

É preciso ter em atenção aos erros básicos das pessoas do atendimento. Como, por exemplo, ter um cego e um acompanhante e o rececionista passa o tempo só a falar para o acompanhante. É uma questão de formação, de pormenor, mas que faz toda a diferença.

É preciso mudar as mentalidades, a partir dos cargos de gestão. Mais do que a acessibilidade física, é mais importante, a acessibilidade de atitude!

Mas de uma forma geral, penso que a realidade tem uma clara tendência para melhorar.

b. Psicóloga de Associação de Apoio ao deficiente mental

Dados Pessoais

Cargo: Psicóloga

Apresente a sua organização e sua atividade profissional?

Sou psicóloga numa instituição para pessoas com deficiência mental, que podem também ter deficiência motora associada.

Que tipo de apoio oferecem a pessoas com mobilidade reduzida?

Oferecemos apoio a nível educativo, ocupacional, formativo, residencial e terapêutico a pessoas com mobilidade reduzida.

Qual o nº de pessoas portadoras de deficiência associadas à instituição?

Cerca de 300.

A instituição organiza atividades turísticas/animação destinadas a pessoas portadoras de deficiência?

Sim.

Que tipo de atividades organizam?

Organizamos saídas na comunidade, visitas culturais, idas a espetáculos, colónias de férias.

Sabendo que não existe plena acessibilidade na oferta turística/lazer nacional, quais as maiores dificuldades que sente quando organizam uma atividade no exterior?

As maiores dificuldades são a nível de casas de banho adaptadas, sobretudo no que concerne a existência de "fraldário" para adultos. Geralmente temos de levar marquesa portátil ou improvisar marquesa para fazer mudas a adultos. As casas de banho adaptadas nem sempre dispõem de espaço para que caibam 3 pessoas adultas (a pessoa com deficiência e dois acompanhantes, que por vezes são necessários no caso de pessoas mais pesadas).

Quando organizam uma atividade no exterior, que tipo de informações sobre a acessibilidade recolhem a quem recorrem?

Geralmente os nossos técnicos deslocam-se ao local, para avaliar.

Que tipo de preocupações existem na instituição onde colabora na formação dos recursos humanos?

É dada formação especializada sobre a área da deficiência.

Na sua opinião, os profissionais que encontra no terreno, por exemplo, aquando das atividades no exterior, encontram-se devidamente formados para o acolhimento dos utentes com mobilidade reduzida?

Sim.

Quais as principais lacunas que identifica?

Nos profissionais não há nada de relevante a registar.

c. Deficiente Motor

Dados pessoais

Profissão: Engenheiro do Ambiente (também com cargo na área do turismo)

Idade: 30

Com que frequência costuma viajar?

Entre 5 e 10 vezes por ano.

Normalmente viaja sozinho ou acompanhado?

A maior parte das vezes sozinho.

Quais são as suas principais motivações para viajar?

Turismo e trabalho.

O que influencia a sua escolha por um destino turístico em detrimento de outro?

A maior parte das escolhas é feita através de opiniões de amigos, filmes ou documentários.

A deficiência motora influencia essa escolha?

Apesar de não ser, para mim (normalmente para a maioria é o mais determinante) muito determinante, entre dois destinos com as mesmas características opto pelo que garanta melhores condições de acessibilidade.

Quais as principais dificuldades que encontra quando viaja?

Modos de viagem interna: autocarros, metro, rent a car, por não estarem adaptados. Muitas vezes hosteis, hotéis, restaurantes e os edifícios em geral não são acessíveis.

O que significa a falta de acessibilidade para uma pessoa com deficiência motora?

Impossibilidade ou dificuldade em aceder a um espaço ou meio de transporte em condições de conforto e segurança. A maior dificuldade normalmente são as casas de banho, seja a largura da porta, existência de degraus ou banheiras inacessíveis.

Quais os principais cuidados que um viajante com mobilidade reduzida deve ter quando planeia uma viagem e a experimenta?

Levar todo o material e medicação que necessite, ou certificar-se que existe para compra ou aluguer no destino. Informar-se sobre as condições de acessibilidade do destino quer ao nível do edificado quer dos sistemas de transportes.

Procura serviços especializados para viajar?

Não, apesar de ter trabalhado num e de muita gente procurar, por uma questão de confiança. Normalmente utilizo os meios normais (Booking, tripadvisor, etc) e posteriormente contacto diretamente o local.

Na sua opinião, e de uma forma generalizada, os profissionais do setor do Turismo com quem se tem cruzado apresentam as competências necessárias para acolher pessoas com mobilidade reduzida?

Se não forem especializados não, não fazem ideia das necessidades e dão muitas informações erradas por falta de conhecimento.

Ainda na sua opinião, é mais evidente a falta de acessibilidade física ou a falta de preparação dos profissionais?

As duas, normalmente quando um local se preocupa com a acessibilidade física os funcionários, mesmo sem formação, são mais assertivos. A falta de acessibilidade física pode ver-se um pouco menos pela obrigatoriedade legal.

d. Deficiente Visual

Dados pessoais

Profissão: Pensionista (invalidez)

Idade: 61 anos

Descreva o seu problema visual e quais os constrangimentos trazidos para o seu dia-a-dia.

Tenho herpes na vista direita, que está completamente cega, e tenho perdido muito rapidamente visão da vista esquerda, o que me dá, neste momento, 97% de incapacidade.

Sei que é associado da ACAPO Porto e que recorre às iniciativas promovidas pela associação. Com que frequência costuma viajar ou realizar atividades de lazer?

Sim, participo em atividades de lazer com muita frequência. Não consigo precisar, mas realizamos mais de 5 viagens ao ano e participo em atividades de lazer perto da área de residência com uma frequência praticamente mensal. Onde houver algo que me cative, lá estou!

Normalmente viaja/realiza atividades de lazer sozinho ou acompanhado?

Viajo sempre acompanhado. Não quero ir a uma aventura, não quero correr o risco de ir sozinho, me acontecer alguma coisa e estragar as férias. Normalmente viajo com pessoas que vêm e por isso posso chegar a todo o lado e consigo fazer tudo o que eles fazem! Quem viaja comigo também já conhece a minha forma de estar, ativa!

Mas admito que conheço gente com deficiência visual que viaja sozinho.

Quais são as suas principais motivações para viajar/para realizar atividades de lazer?

Não gosto de ficar parado, sou muito activo e curioso. Gosto muito de natureza, cultura e desporto.

O que influencia a sua escolha por um destino turístico ou atividade em detrimento de outro/a?

Sempre adorei viajar, embora agora as visitas têm de ter “legendas”, pois a ajuda descritiva influencia a experiência. O facto de nos deixarem tocar também nos dá uma visão melhor das coisas que nos descrevem.

O seu problema visual influencia essa escolha?

Sim, muito. Os cuidados tornam-se redobrados.

Quais as principais dificuldades que encontra quando viaja/realiza atividades de lazer?

O de depender de uma terceira pessoa. Além de pequenas coisas que é importante ter em conta, porque, por exemplo, um quarto acessível normalmente, aliás, é muito diferente de um quarto adaptado. Por isso, este exemplo da hotelaria que, em princípio, é o mais importante para atrair turistas, depois tudo vem por acréscimo. Se as pessoas não tiverem onde dormir, não vêm, depois de terem onde dormir precisam de animação turística, precisam de restaurantes, e os restaurantes é muito importante ter, por exemplo, pessoas que nos descrevam qual o posicionamento dos alimentos no prato, emente em braile, e que saibam que o cão guia tem de entrar também. Por isso, outra dificuldade é o atendimento, que é muito importante, e muitas vezes as pessoas não estão preparadas. Socialmente ainda não estão muito ao nível de que outros estão, há países melhores, há países piores, e mesmo na rua as pessoas não oferecerem ajuda, tentarem ajudar logo e, no Turismo as pessoas também estarem habituadas a lidar com pessoas com mobilidade reduzida ou pessoas com deficiência é muito importante.

O que significa a falta de acessibilidade para uma pessoa com um problema visual como o seu?

Teria um significado menor se as pessoas tivessem um maior respeito pela deficiência e não fizessem dela uma moléstia.

Muitas das vezes, mais do que o desenho da cidade, mais do que ter desníveis do passeio, mais do que ser acessível é depois o comportamento das pessoas. Claro que o posicionamento dos caixotes do lixo e outro mobiliário urbano estraga depois todo o

trabalho que se fez. Porque, Dina, estes pormenores muitas vezes podem afetar qualquer um de nós, este espaço público está muito bom, mas, por outro lado, estacionam em cima do passeio. O cidadão comum tem de se habituar a perceber que há certos tipos de deficiência, porque isso às vezes é um bocado complicado porque as pessoas... só dão conta quando lhes bate à porta.

É óbvio que os contrastes no piso, floreiras, escadas são importantes. Mas realmente a nossa sociedade não está muito vocacionada para “deitar os olhos” aos deficientes.

Na sua opinião, quais os principais cuidados que um viajante com deficiência deve ter quando planeia uma viagem e a experimenta?

Escolher com muita eficácia a empresa que o vai fazer, se possível uma conhecida, ter o cuidado de se sentar na parte de dentro, junto a janela e pedir ajuda sempre que possível. No meu caso ligo sempre para o hotel a perguntar se tinha tudo direitinho.

Outro cuidado é procurar levar sempre pessoas que vêm, para que nos leve a tudo quanto é sítio.

Procura serviços especializados para viajar/realizar atividades de lazer?

Sempre que me é possível, sim. Como normalmente viajo em grupo, os organizadores conhecem muito bem as nossas especificidades.

Na sua opinião, e de uma forma generalizada, os profissionais do setor do Turismo com quem se tem cruzado apresentam as competências necessárias para acolher pessoas com mobilidade reduzida?

Infelizmente poucos são os que tem alguma formação para tal.

Penso que é mesmo uma questão social a tratar. Uma coisa que, quando falamos em “para todos” normalmente é associado às pessoas com deficiência. Mas, a partir do momento em que nós alargamos cada vez mais o espectro e fazemos as coisas mais acessíveis para toda a gente, o “para todos” torna-se mesmo para todos. Mas nem todos perceberam isso!

Na sua opinião, é mais evidente a falta de acessibilidade física ou a falta de preparação dos profissionais?

A preparação dos profissionais. Claramente a ideia de que a formação das pessoas têm um papel crucial, se nós injectarmos conhecimento nas pessoas sobre os temas, pode não bastar, porque há uma barreira que é incontornável: a mentalidade das pessoas e a forma como lidam com a diferença.

Aproveito para deixar um apelo aos gestores do Turismo, para que tivessem sempre um ou dois funcionários com experiência nesta realidade, para que quando aparecesse uma pessoa com problemas como o meu, fossem recebidos de forma a que se sentissem bem acolhidos e aconchegados. Até porque eu acho que não gastam muito dinheiro com isso. Há instituições que lidam com esta realidade que lhes pode ensinar essas técnicas.

Apêndice IV – Questionários aos Profissionais de Turismo



Questionário

O presente inquérito por questionário é realizado no âmbito do estudo para Dissertação de Mestrado do curso Gestão do Turismo, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, e tem como objetivo compreender se os profissionais do setor turístico têm formação adequada e se se sentem sensibilizados para as necessidades individuais de cada visitante, oferecendo um serviço com maior qualidade.

Os resultados só serão usados para investigação académica, pelo que a confidencialidade dos dados recolhidos é garantida, não sendo divulgada informação individualizada.

Agradecemos, desde já, a sua colaboração que é de grande importância para o desenvolvimento da investigação nesta área.

Grupo I - Elementos de classificação

1. Género

Homem ☐

Mulher ☐

2. Grupo Etário

18 a 24 anos ☐

25 a 34 anos ☐

35 a 44 anos ☐

45 a 54 anos ☐

55 a 64 anos ☐

Mais de 65 anos ☐

3. Habilitações Literárias

Básico ☐

Secundário ☐

Ensino Profissional Secundário ☐

Bacharelato ☐

Licenciatura ☐

Mestrado ☐

Doutoramento ☐

Grupo II - Experiências Profissionais no atendimento a pessoas com mobilidade reduzida

1. Na sua unidade já recebeu clientes com mobilidade reduzida?

Sim ☐ Não ☐

2. Se sim, qual a limitação?

a) Deficiência motora ☐

b) Deficiência visual ☐

c) Deficiência auditiva ☐

d) Deficiência intelectual ☐

e) Multideficiência ☐

f) Público Sénior ☐

g) Casais com filhos pequenos ☐

h) Pessoas com bagagem volumosa/pesada ☐

i) Todas as referidas anteriormente ☐

j) Outra ☐

3. (Se respondeu "sim" na questão 1) Com que frequência contacta com clientes com

mobilidade reduzida?

- a) Nunca ☐
- b) Raramente ☐
- c) Às vezes ☐
- d) Muitas vezes ☐
- e) Sempre ☐

4. (Se respondeu "sim" na questão 1) Qual a sua atitude no atendimento a clientes com mobilidade reduzida?

- a) Consigo relacionar-me com pessoas com deficiência/mobilidade reduzida, sem me sentir constrangido. ☐
- b) Fico constrangido e não sei como me dirigir a pessoas com deficiência/mobilidade reduzida. ☐
- c) Disponibilizo-me a ajudar pessoas com deficiência, apesar de não me sentir devidamente preparado. ☐
- d) Sinto-me bem preparado, e tenho formação para lidar com pessoas com incapacidade. ☐

5. A unidade turística onde trabalha apresenta infra estruturas adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida?

- a) Discordo totalmente ☐
- b) Discordo parcialmente ☐
- c) Não concordo ☐
- d) Concordo parcialmente ☐
- e) Concordo plenamente ☐

Grupo III - Experiência Formativa em contexto laboral

1. A unidade turística onde trabalha costuma disponibilizar formação?

Sim ☐

Não ☐

2. Se sim, com que frequência?

- a) Uma vez por ano ☐
- b) De duas a três vezes por ano ☐
- c) Mais de três vezes por ano ☐

3. Se respondeu "sim" à pergunta anterior, indique se alguma delas é particularmente dirigida ao Turismo Acessível?

Sim ☐

Não ☐

4. Se sim, quantas?

- a) Uma ☐
- b) Duas a Três ☐
- c) Mais de Três ☐

Grupo IV - Experiência Formativa em Turismo Acessível

1. Em termos de formação, já frequentou cursos no âmbito do Turismo Acessível?

Sim ☐

Não ☐

2. Se sim, a formação foi ministrada:

- a) Na unidade turística onde trabalha ☐
- b) Externamente, por iniciativa própria ☐

3. Se respondeu sim: Que tipo de formação frequentou?

- a) Unidades de Formação de Curta Duração (de 25h a 50h) ☐
- b) Percursos de média duração (de 50h a 250h) ☐
- c) Percursos de longa duração (mais de 250h) ☐

4. Qual a denominação da formação?

5. Que tipo de competências foram adquiridas?

- a) Identificação das "necessidades especiais" do segmento de pessoas com mobilidade reduzida ☐
- b) Compreensão do conceito de "turismo acessível". ☐
- c) Apoiar/assistir pessoalmente clientes com necessidades especiais ☐

6. Se nunca frequentou, que tipo de formação gostaria de frequentar?

- a) Unidades de Formação de Curta Duração (de 25h a 50h) ☐
- b) Percursos de média duração (de 50h a 250h) ☐
- c) Percursos de longa duração (mais de 250h) ☐

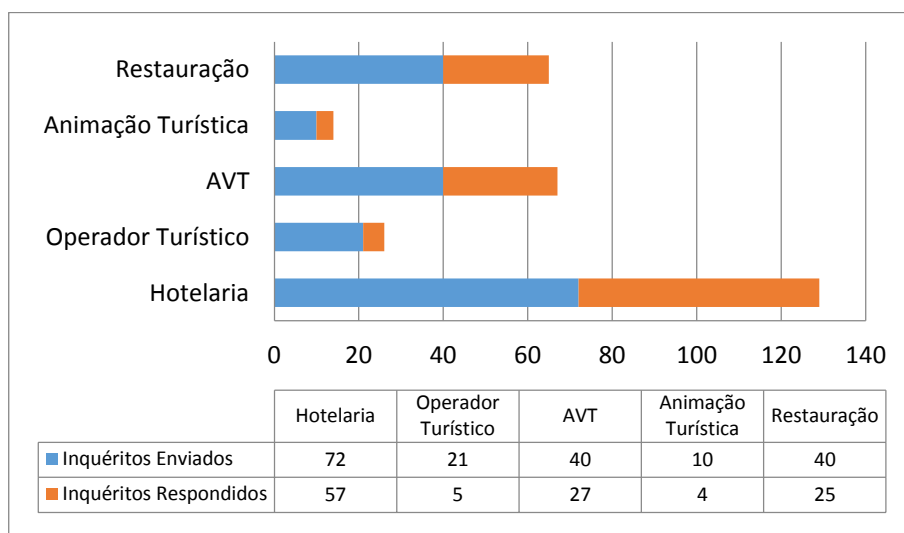
7. Quanto estaria disposto a pagar por uma formação no âmbito do Turismo Acessível?

- a) Gostaria de frequentar uma formação financiada e gratuita.
- b) Não estou disposto a pagar. A formação deveria ser da responsabilidade da empresa onde trabalho.
- c) Entre os 50 e os 100 euros.
- d) Entre os 100 euros e os 150 euros.
- e) Mais de 150 euros.

Obrigada pela colaboração!

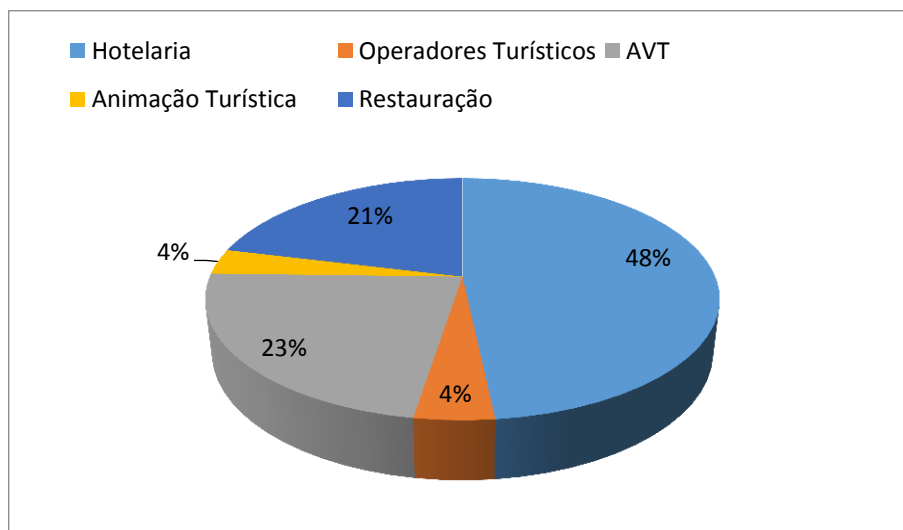
Apêndice V - Gráficos de Análise de Questionários – Caracterização Geral da Amostra

Relação entre os inquéritos enviados e os respondidos



N=183

Total de Inquiridos por setor de atividade

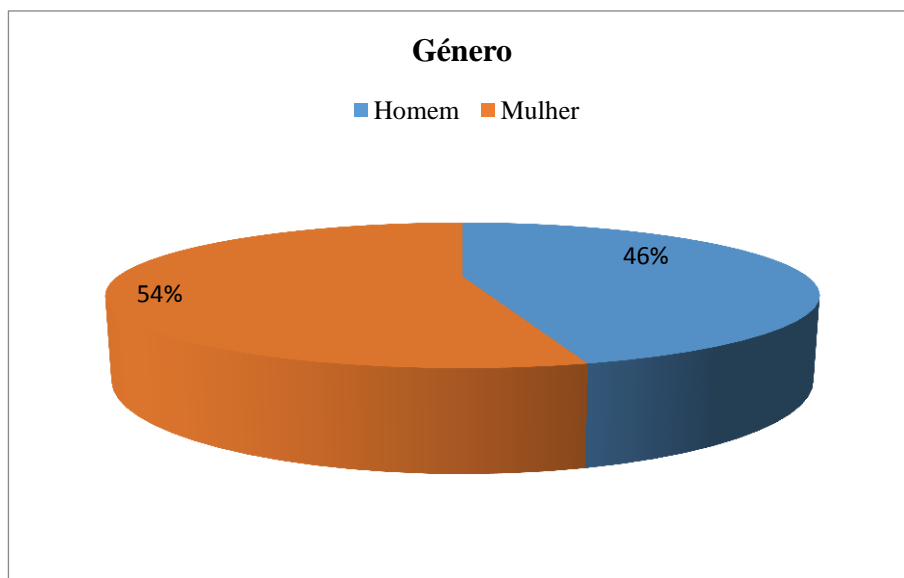


N=118

Apêndice VI - Gráficos de Análise de Questionários – Hotelaria

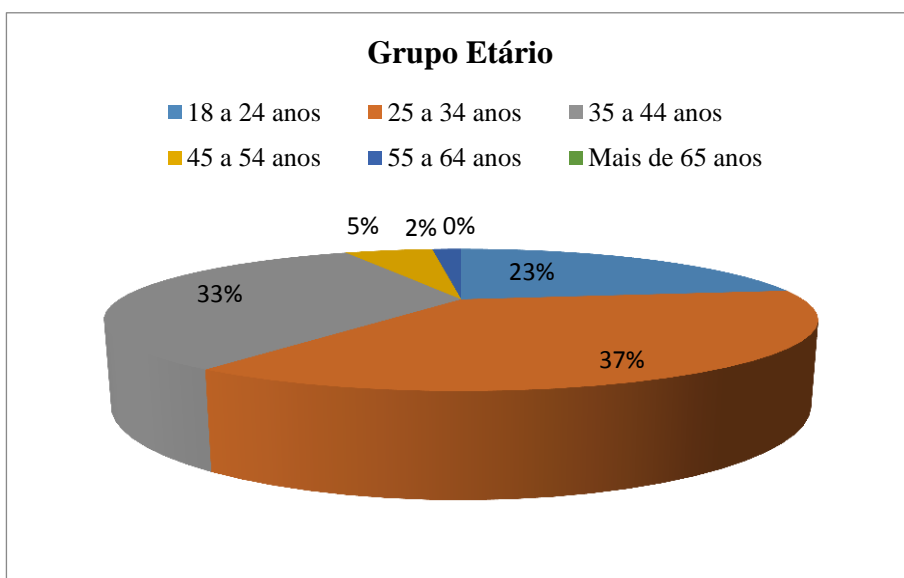
Grupo I - Elementos de classificação

1. Género



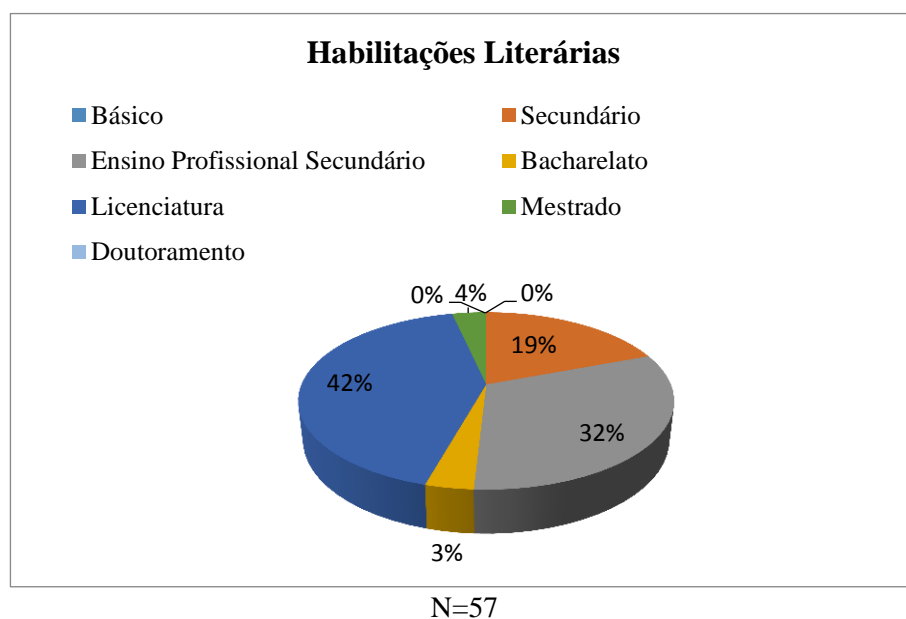
N=57

2. Grupo Etário



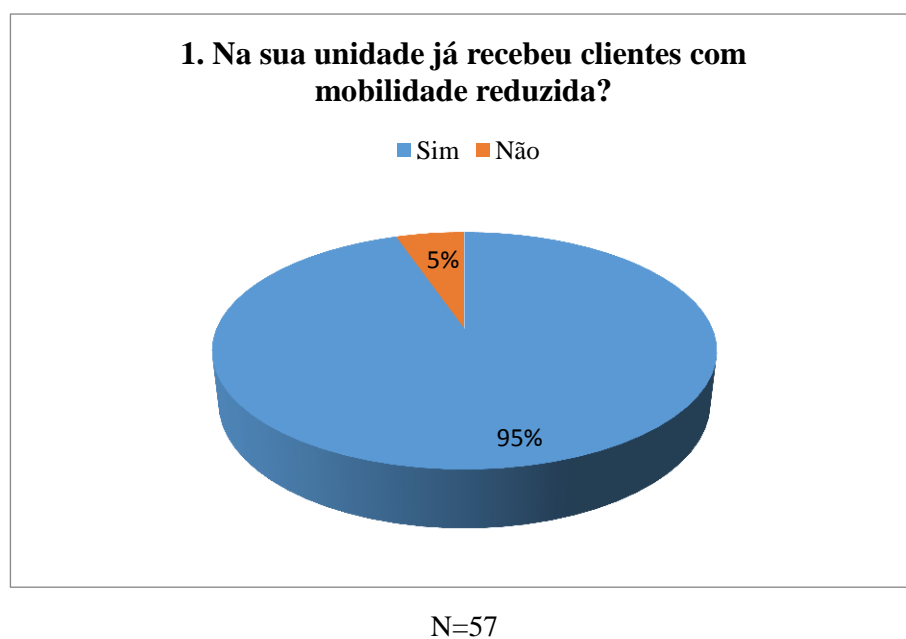
N=57

3. Habilitações Literárias

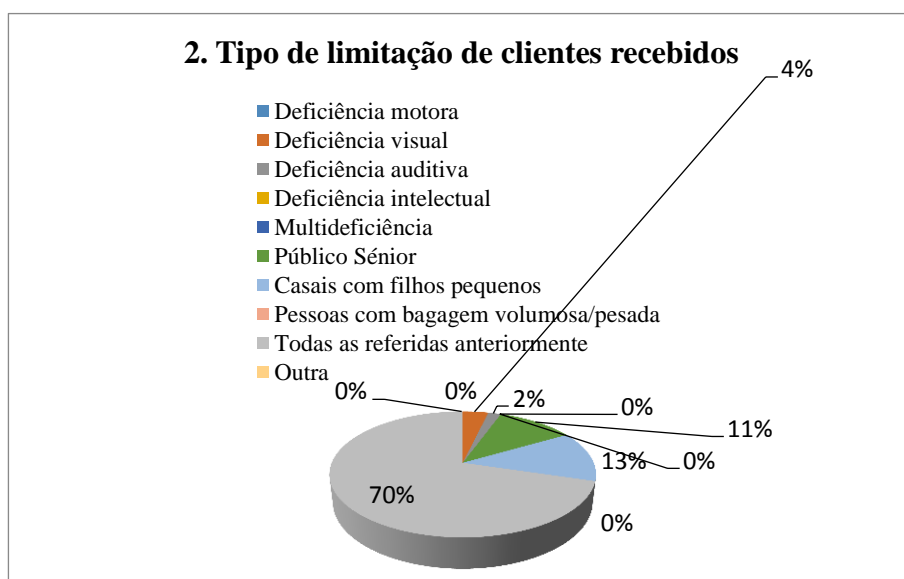


Grupo II - Experiências Profissionais no atendimento a pessoas com mobilidade reduzida

1. Na sua unidade já recebeu clientes com mobilidade reduzida?

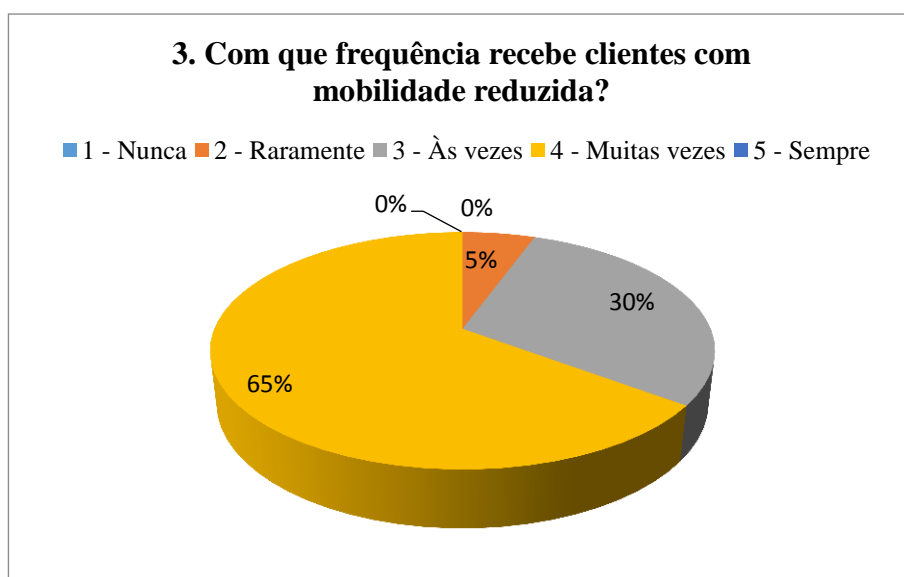


2. Se sim, qual a limitação?



N=57

3. (Se respondeu "sim" na questão 1) Com que frequência contacta com clientes com mobilidade reduzida?

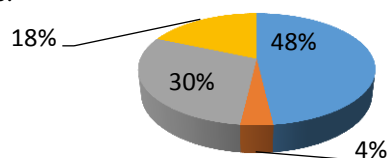


N=54

4. (Se respondeu "sim" na questão 1) Qual a sua atitude no atendimento a clientes com mobilidade reduzida?

4. Qual a sua atitude no atendimento a clientes com mobilidade reduzida?

- Consigo relacionar-me com pessoas com deficiência/mobilidade reduzida, sem me sentir constrangido.
- Fico constrangido e não sei como me dirigir a pessoas com deficiência/mobilidade reduzida.
- Disponibilizo-me a ajudar pessoas com deficiência, apesar de não me sentir devidamente preparado.
- Sinto-me bem preparado, e tenho formação para lidar com pessoas com incapacidade.

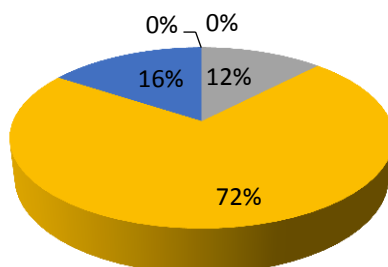


N=54

5. A unidade turística onde trabalha apresenta infra estruturas adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida?

5. A unidade turística onde trabalha apresenta infraestruturas adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida?

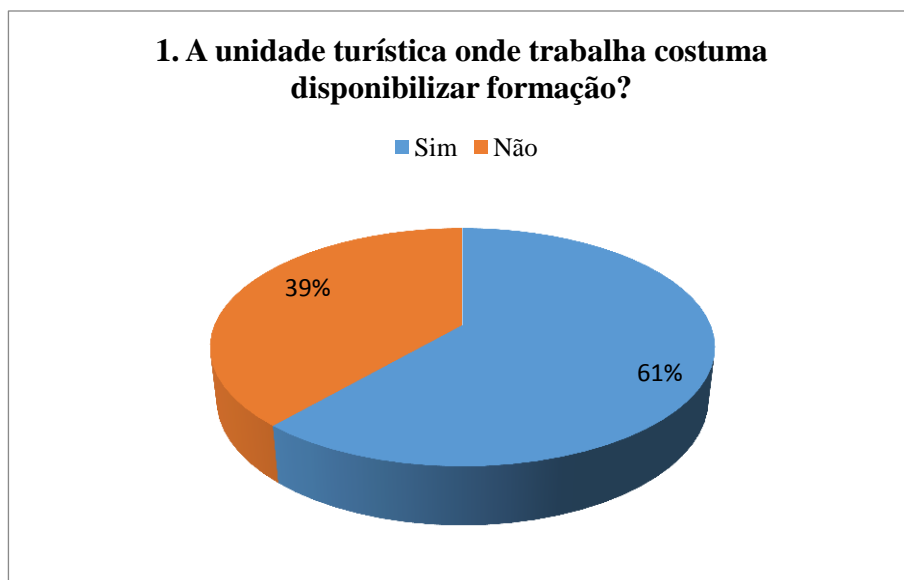
- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Não concordo
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo plenamente



N=57

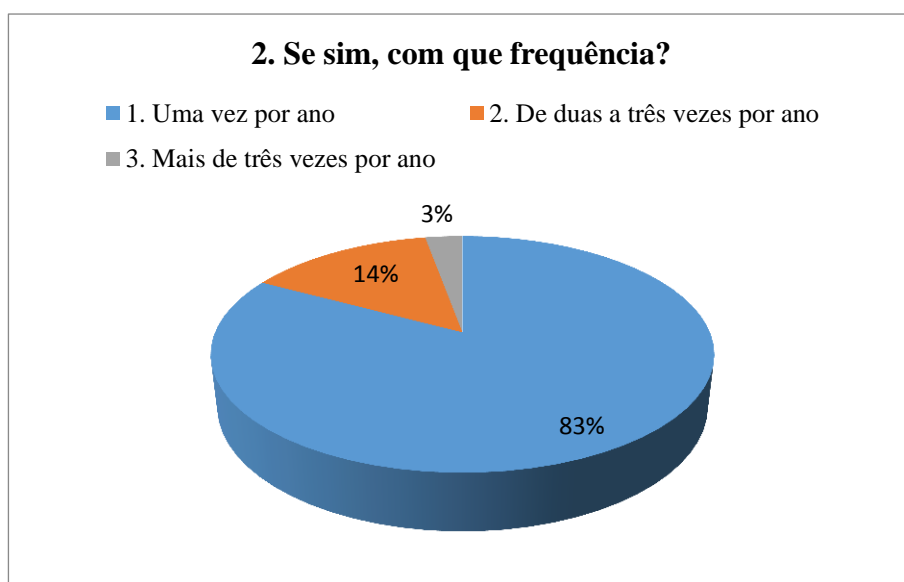
Grupo III - Experiência Formativa em contexto laboral

1. A unidade turística onde trabalha costuma disponibilizar formação?



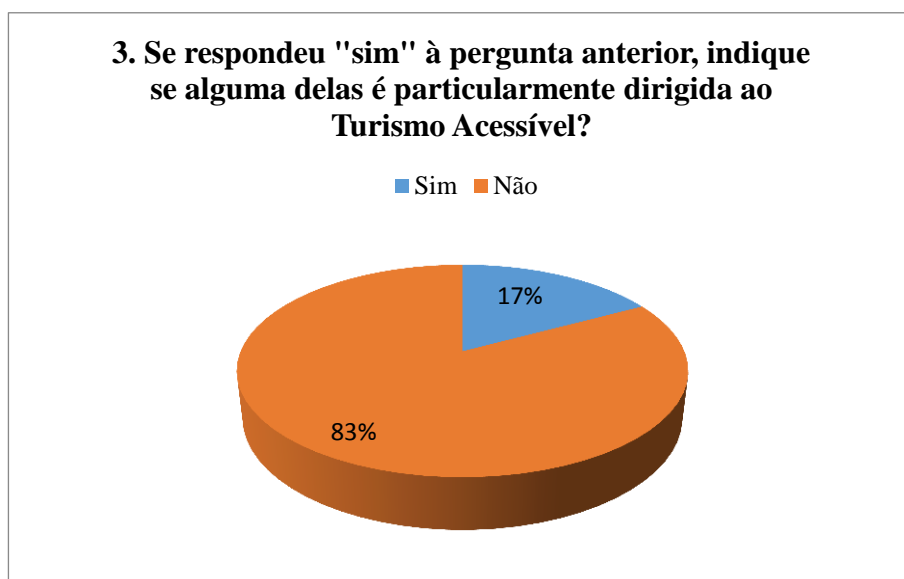
N=57

2. Se sim, com que frequência?



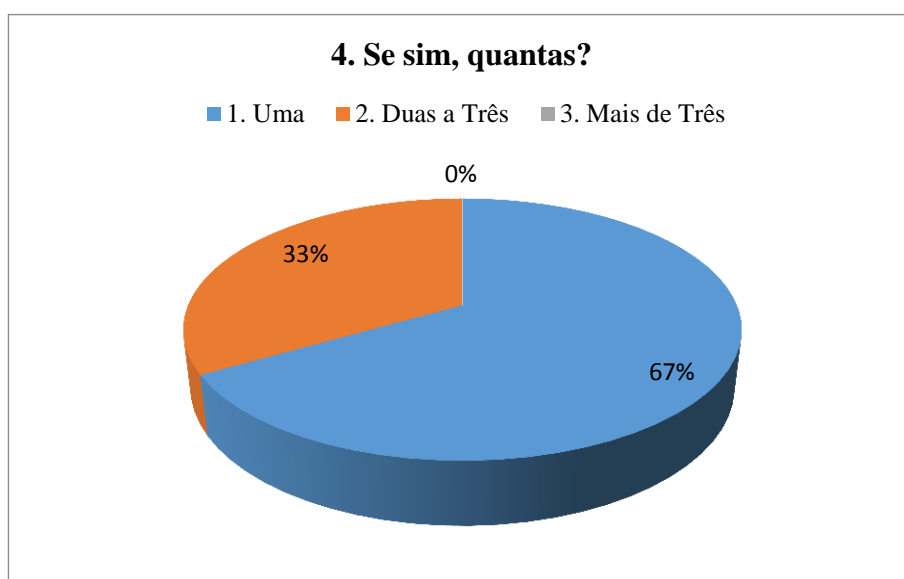
N=35

3. Se respondeu "sim" à pergunta anterior, indique se alguma delas é particularmente dirigida ao Turismo Acessível?



N=35

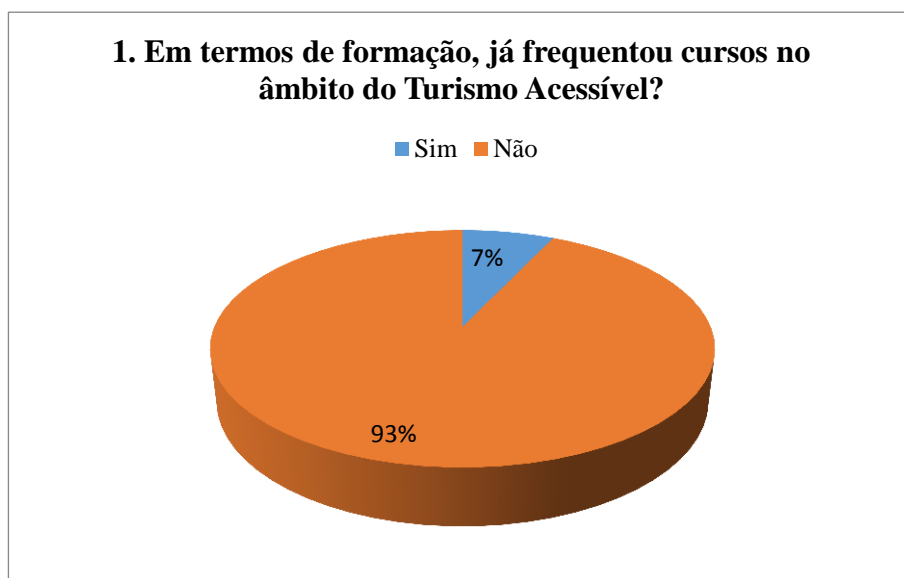
4. Se sim, quantas?



N=6

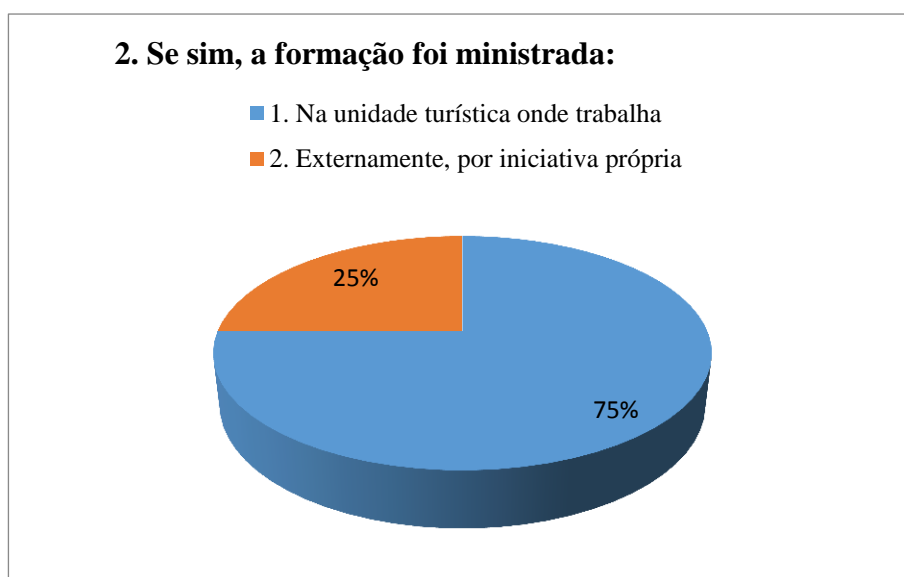
Grupo IV - Experiência Formativa em Turismo Acessível

1. Em termos de formação, já frequentou cursos no âmbito do Turismo Acessível?



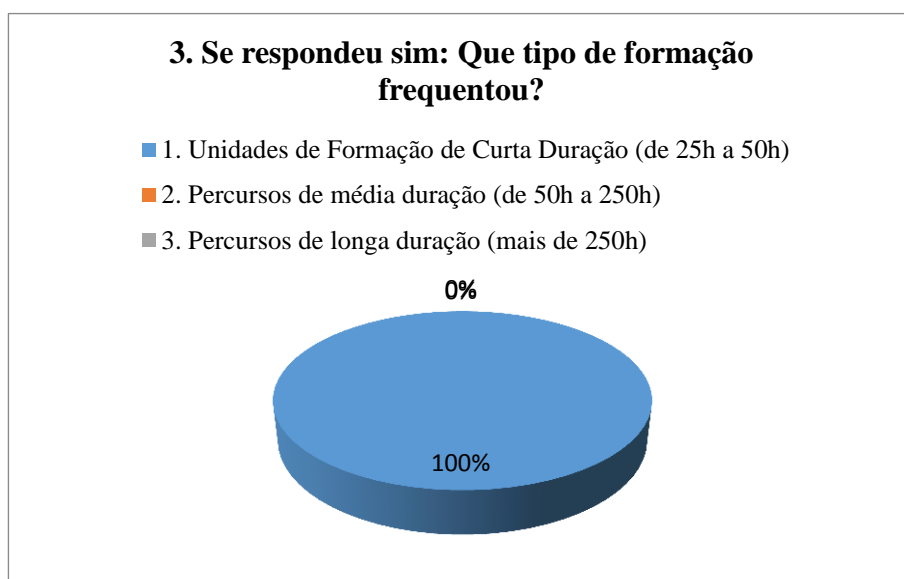
N=57

2. Se sim, a formação foi ministrada:



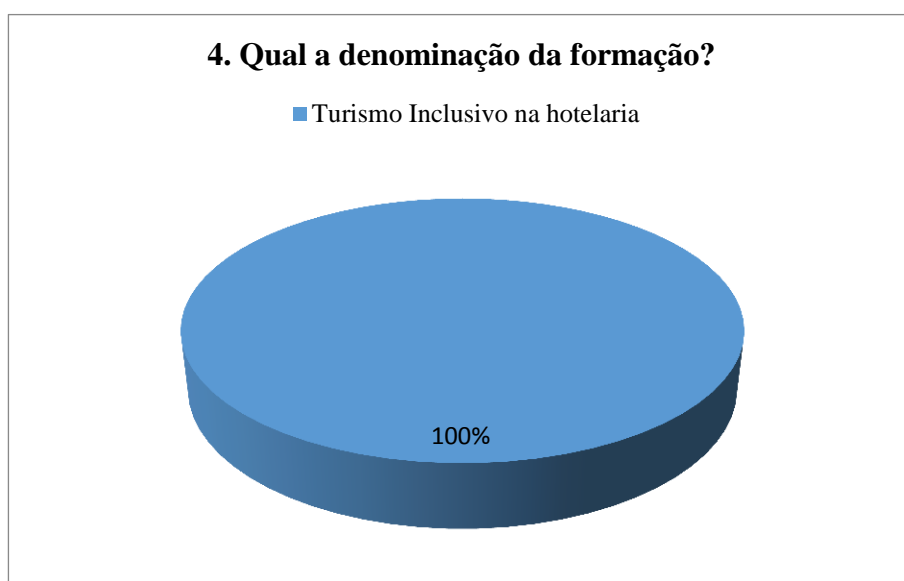
N=4

2. Se respondeu sim: Que tipo de formação frequentou?



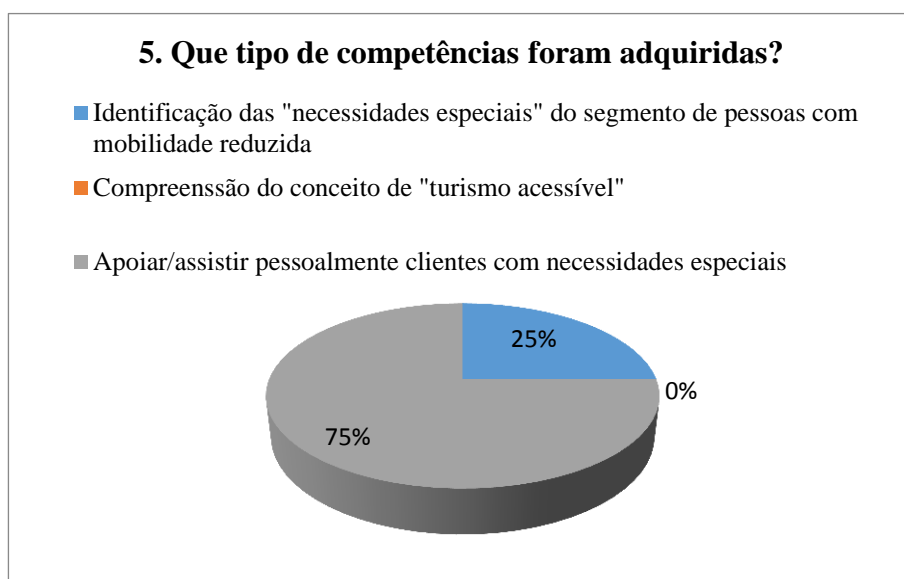
N=4

3. Qual a denominação da formação?



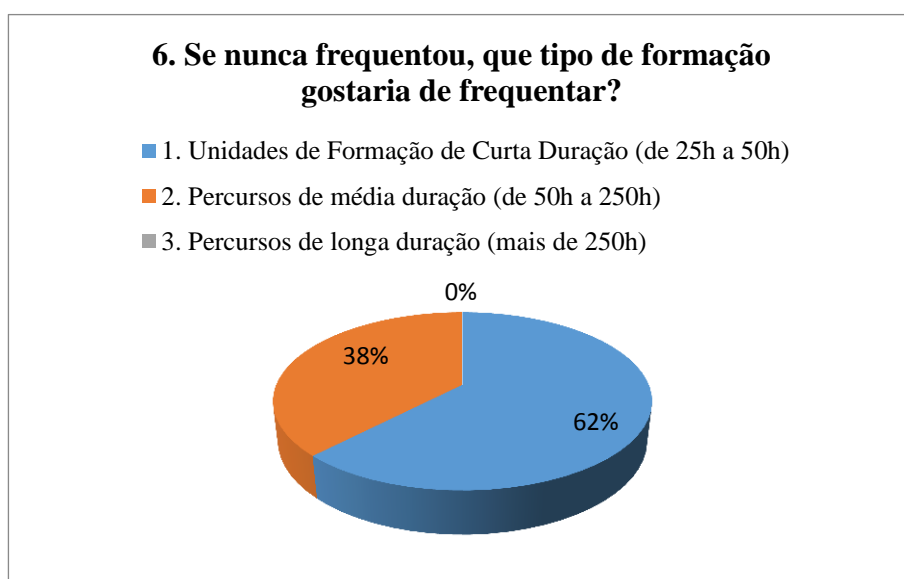
N=4

4. Que tipo de competências foram adquiridas?



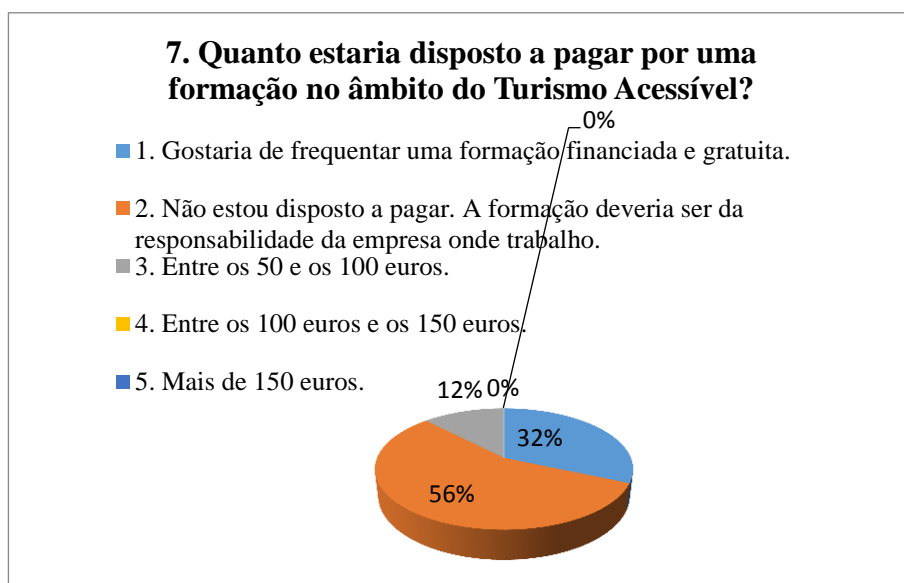
N=4

5. Se nunca frequentou, que tipo de formação gostaria de frequentar?



N=53

6. Quanto estaria disposto a pagar por uma formação no âmbito do Turismo Acessível?

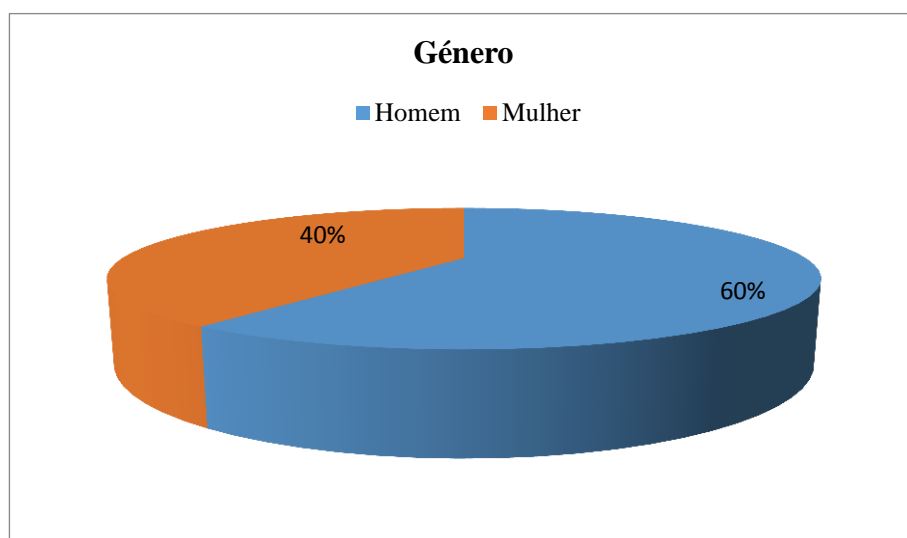


N=57

Apêndice VII- Gráficos de Análise de Questionários – Operadores Turísticos

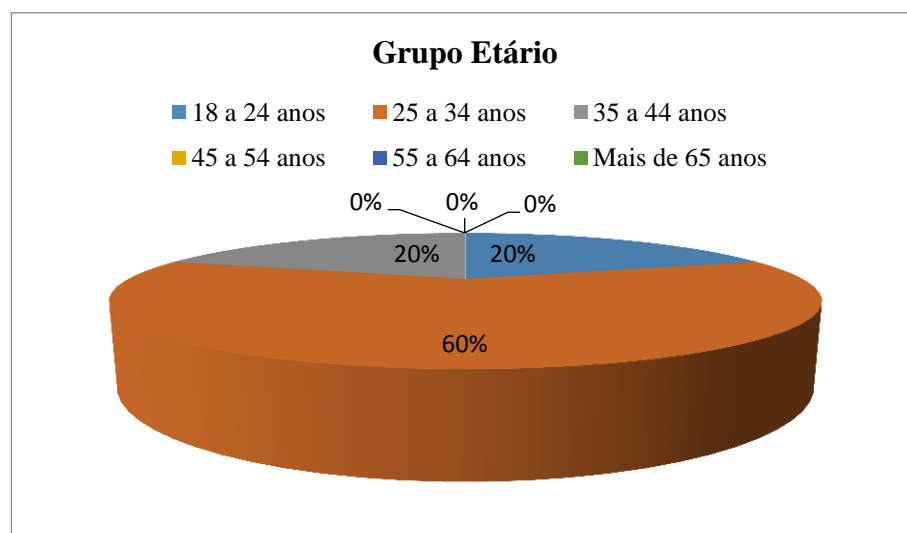
Grupo I - Elementos de classificação

1. Género



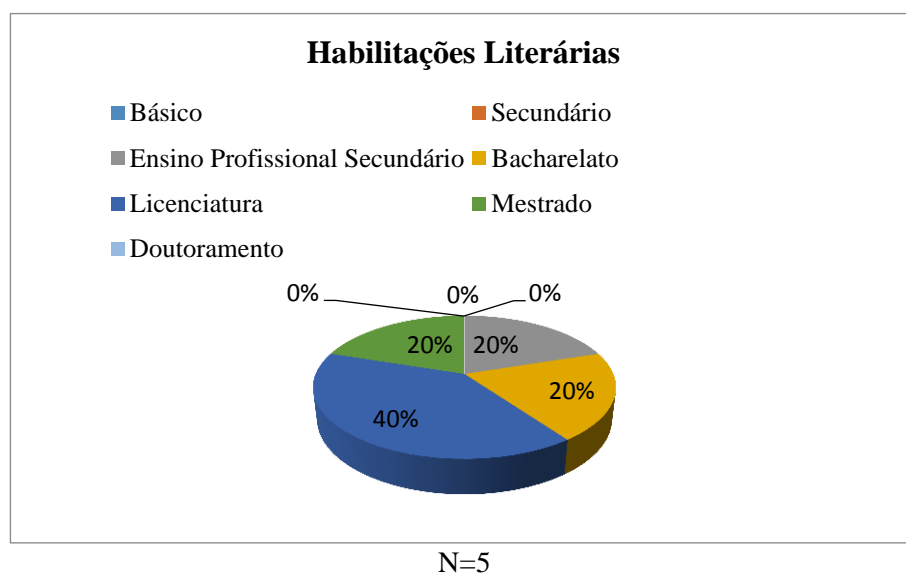
N=5

2. Grupo Etário



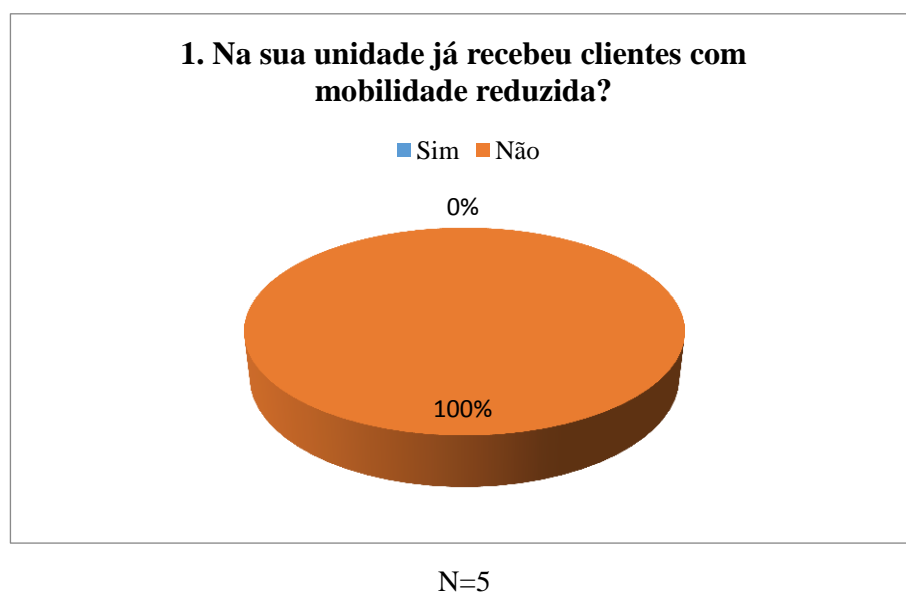
N=5

2. Habilitações Literárias

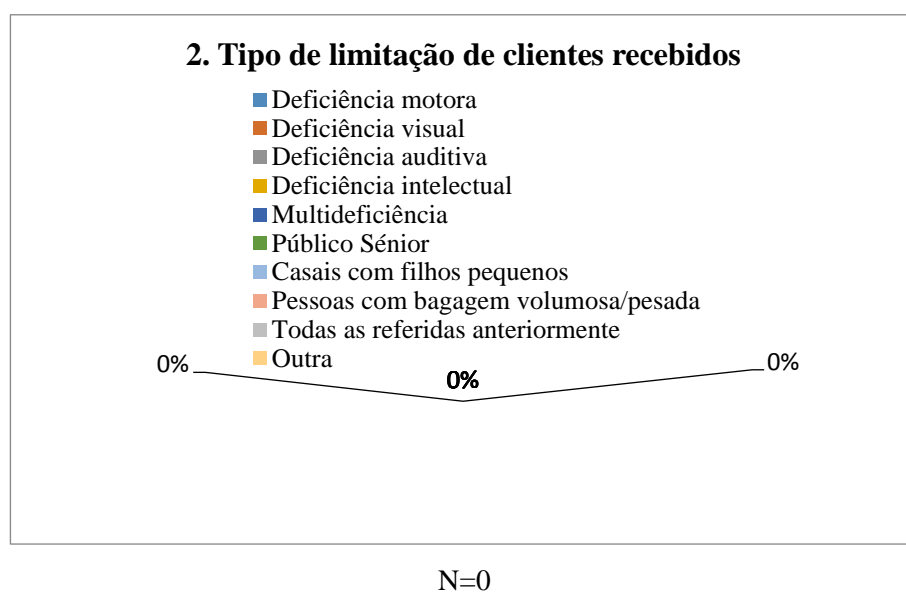


Grupo II - Experiências Profissionais no atendimento a pessoas com mobilidade reduzida

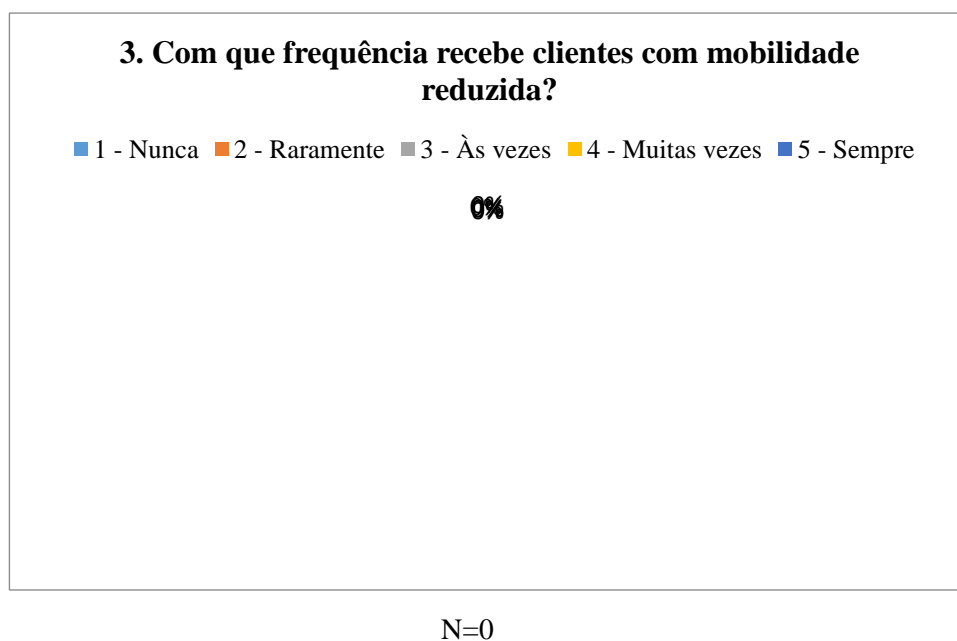
1. Na sua unidade já recebeu clientes com mobilidade reduzida?



3. Se sim, qual a limitação?



4. (Se respondeu "sim" na questão 1) Com que frequência contacta com clientes com mobilidade reduzida?



5. (Se respondeu "sim" na questão 1) Qual a sua atitude no atendimento a clientes com mobilidade reduzida?

4. Qual a sua atitude no atendimento a clientes com mobilidade reduzida?

- Consigo relacionar-me com pessoas com deficiência/mobilidade reduzida, sem me sentir constrangido.
- Fico constrangido e não sei como me dirigir a pessoas com deficiência/mobilidade reduzida.
- Disponibilizo-me a ajudar pessoas com deficiência, apesar de não me sentir devidamente preparado.
- Sinto-me bem preparado, e tenho formação para lidar com pessoas com incapacidade.

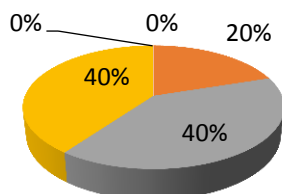
0%

N=0

5. A unidade turística onde trabalha apresenta infra estruturas adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida?

5. A unidade turística onde trabalha apresenta infraestruturas adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida?

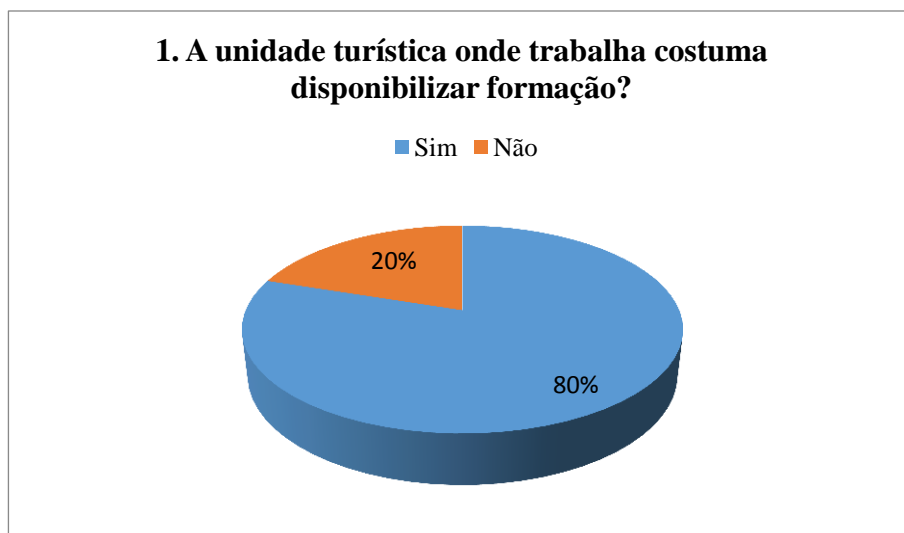
- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Não concordo
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo plenamente



N=0

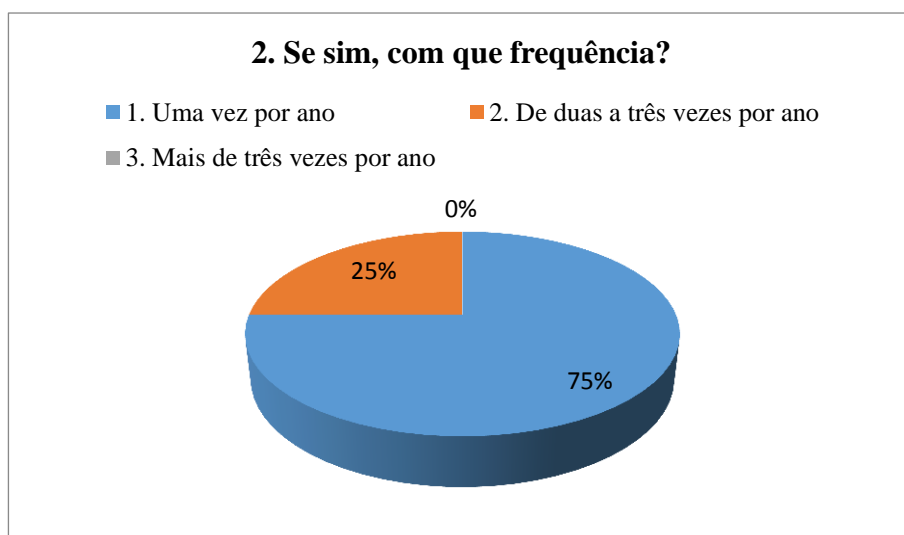
Grupo III - Experiência Formativa em contexto laboral

1. A unidade turística onde trabalha costuma disponibilizar formação?



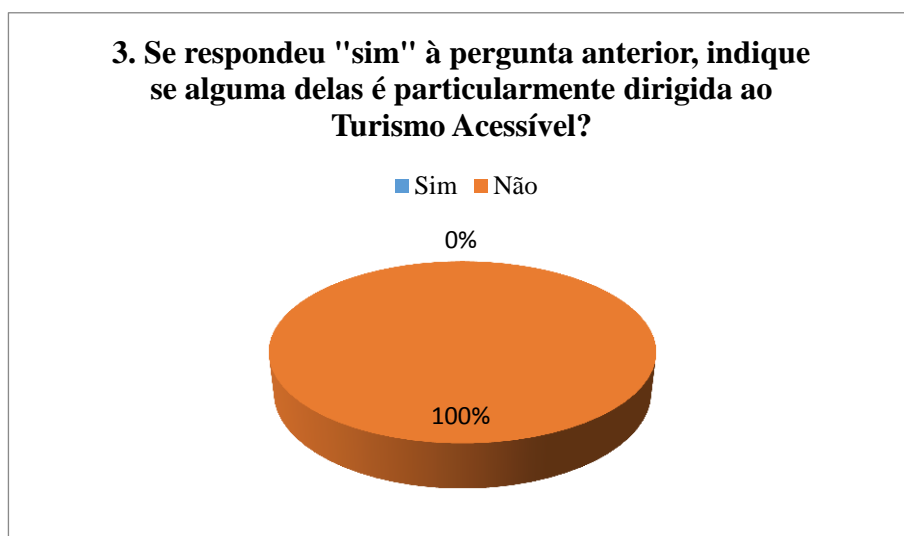
N=5

2. Se sim, com que frequência?



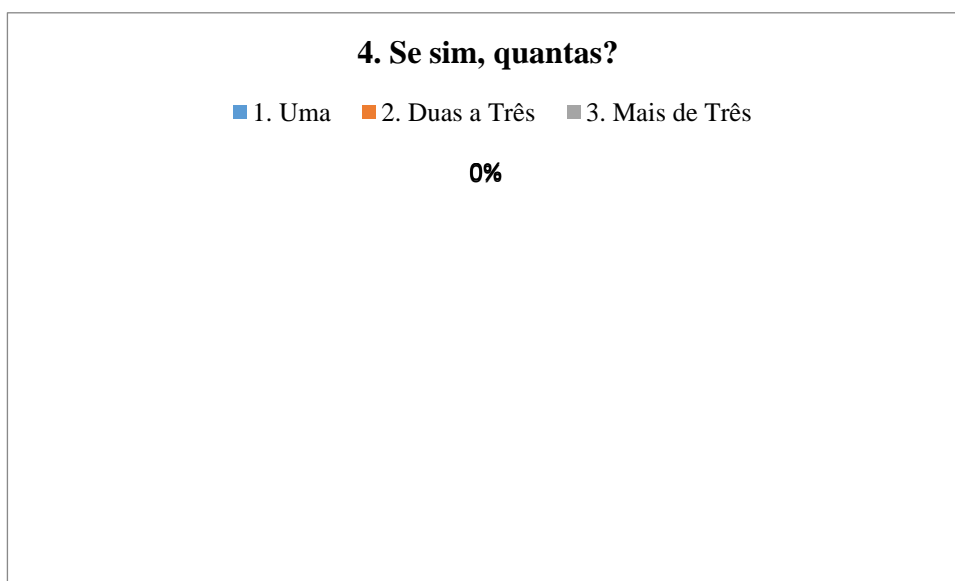
N=4

3. Se respondeu "sim" à pergunta anterior, indique se alguma delas é particularmente dirigida ao Turismo Acessível?



N=4

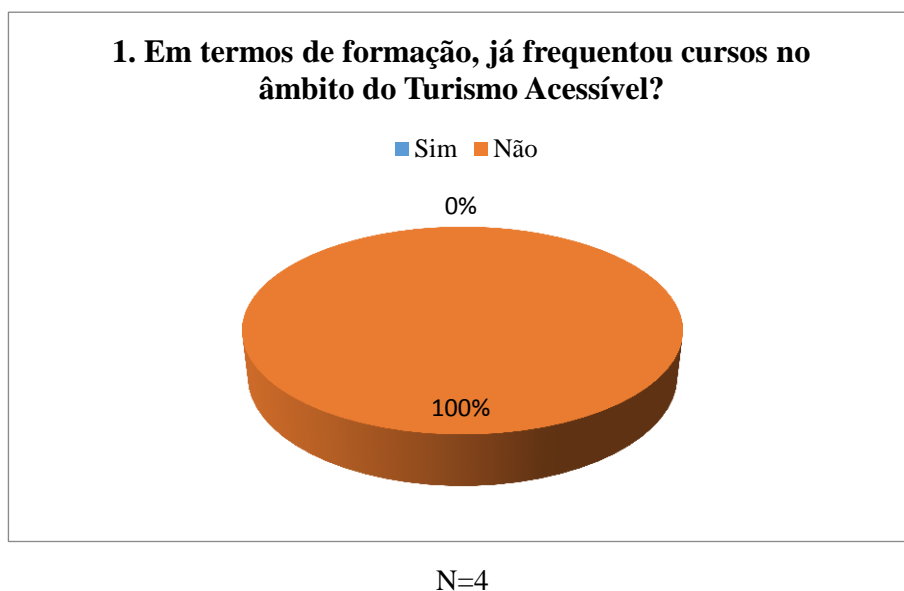
4. Se sim, quantas?



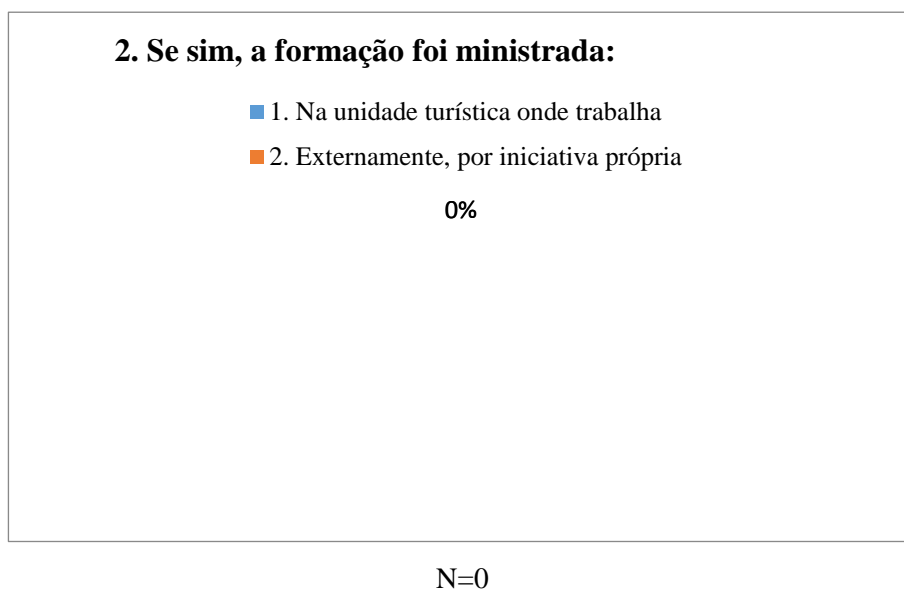
N=0

Grupo IV - Experiência Formativa em Turismo Acessível

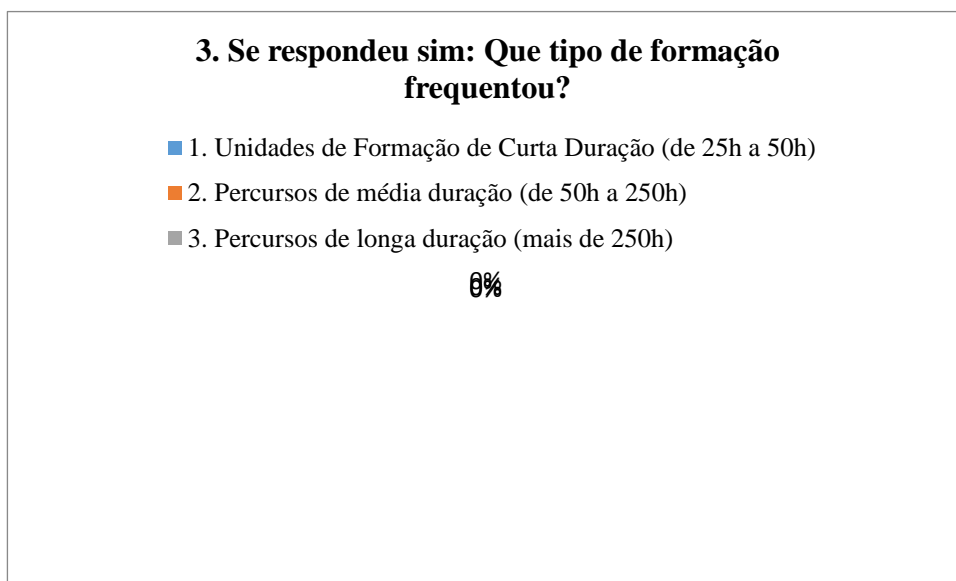
1. Em termos de formação, já frequentou cursos no âmbito do Turismo Acessível?



2. Se sim, a formação foi ministrada:

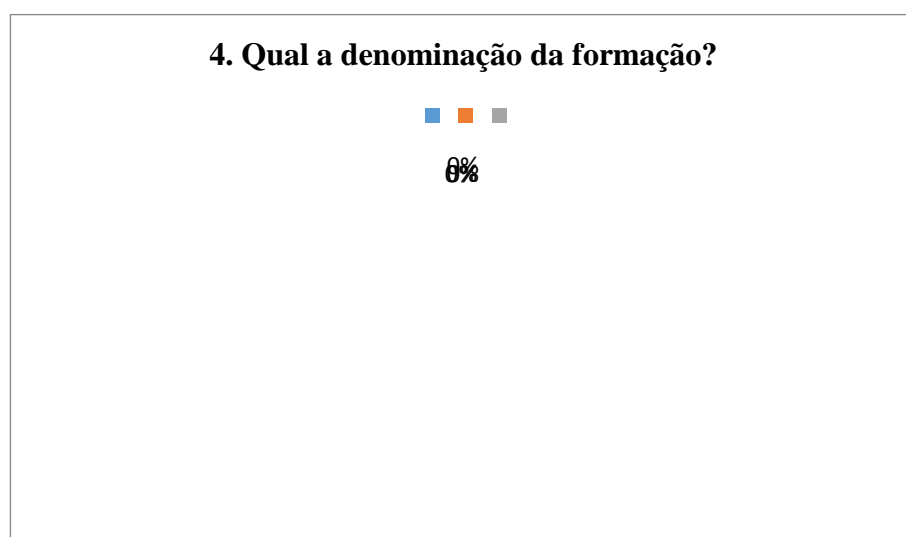


3. Se respondeu sim: Que tipo de formação frequentou?



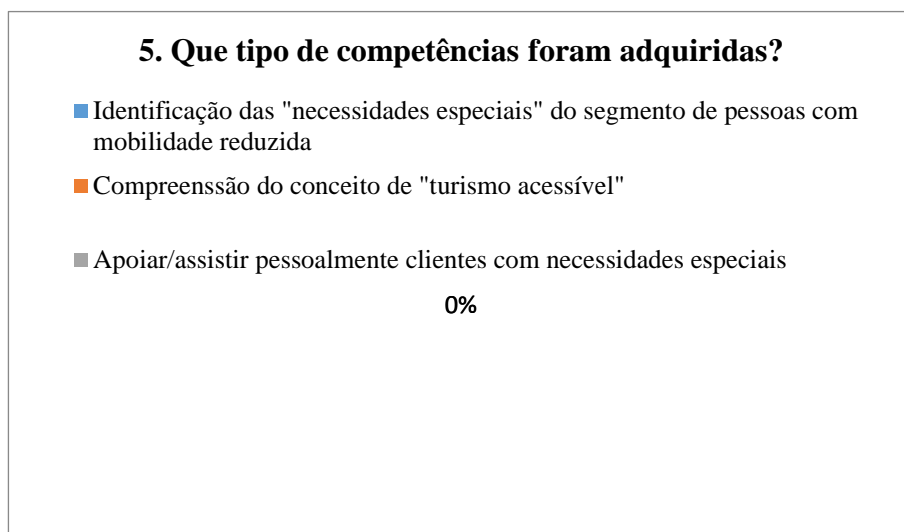
N=0

4. Qual a denominação da formação?



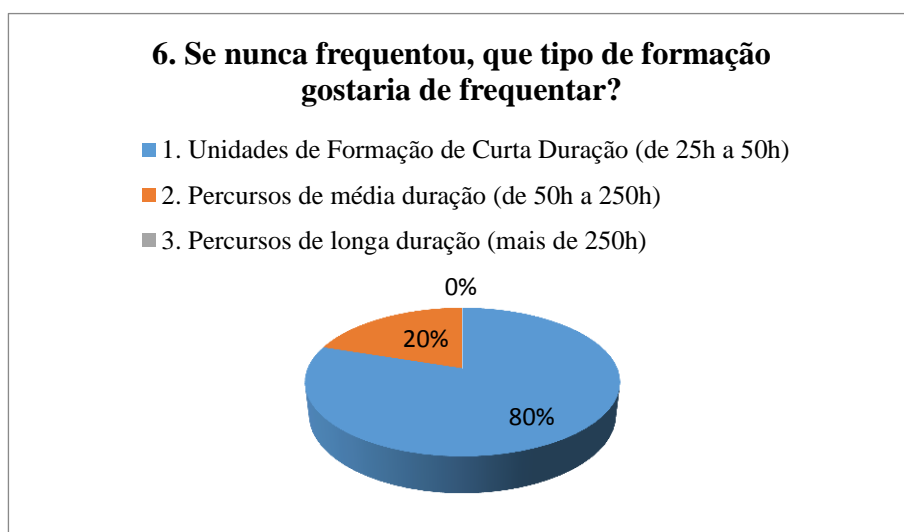
N=0

5. Que tipo de competências foram adquiridas?



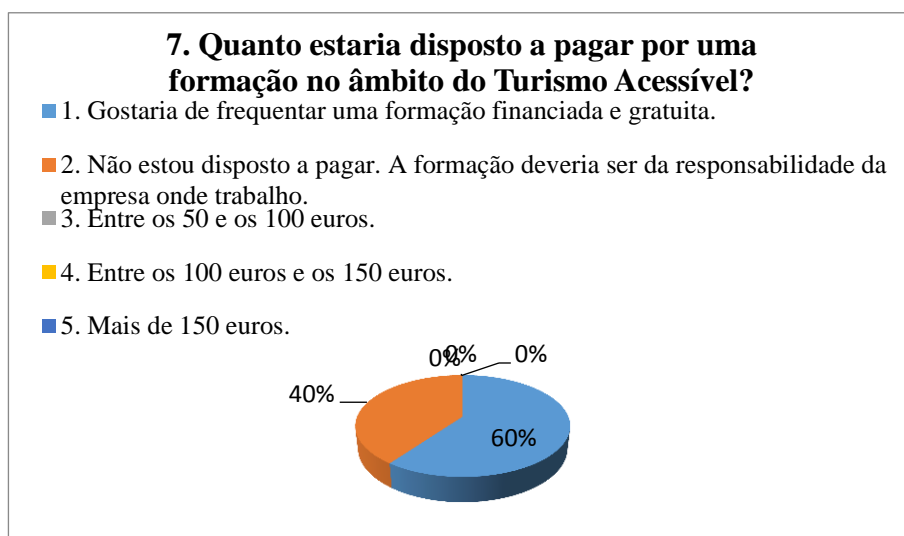
N=0

6. Se nunca frequentou, que tipo de formação gostaria de frequentar?



N=5

7. Quanto estaria disposto a pagar por uma formação no âmbito do Turismo Acessível?

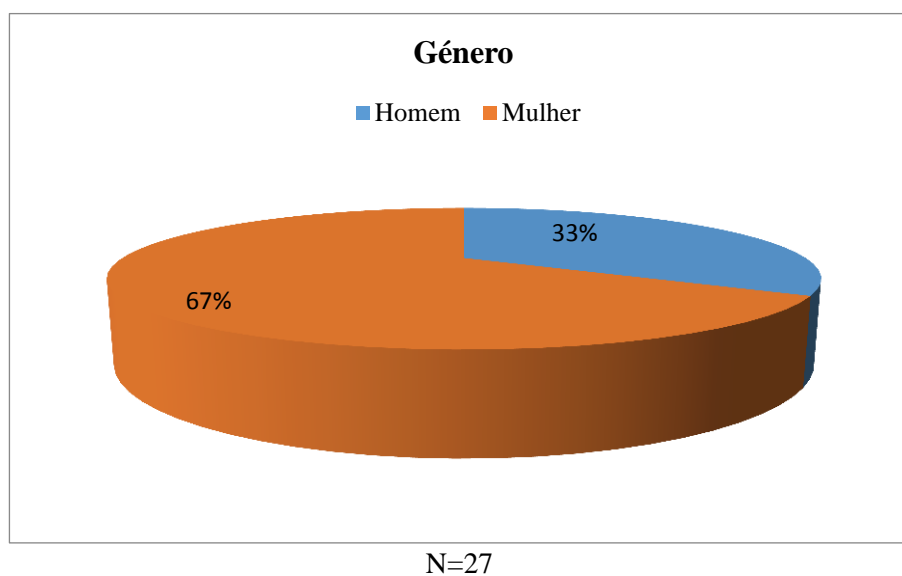


N=5

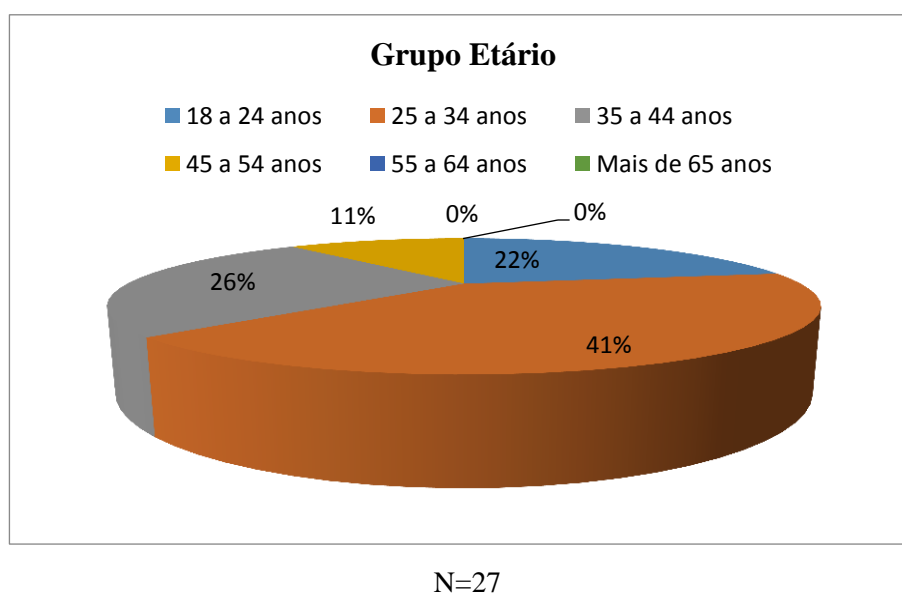
Apêndice VIII - Gráficos de Análise de Questionários – Agências de Viagens e Turismo

Grupo I - Elementos de classificação

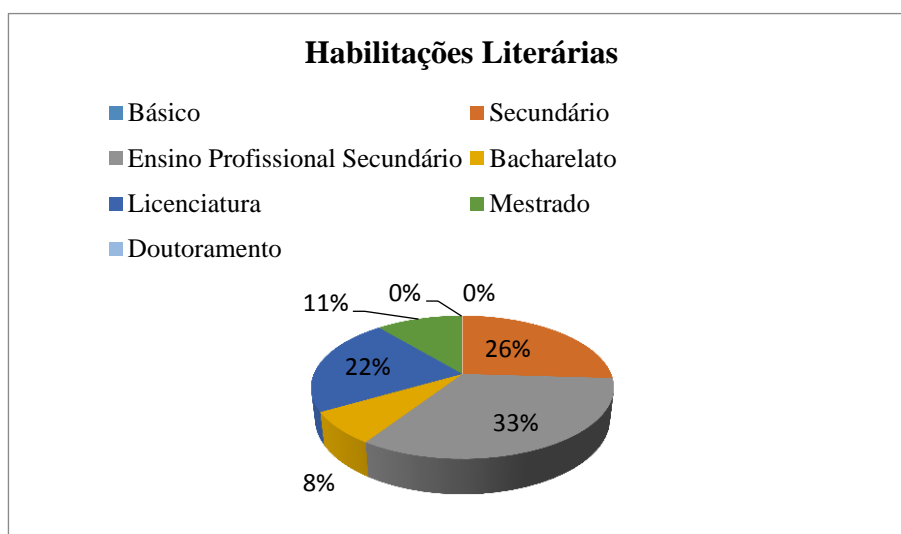
1. Género



2. Grupo Etário



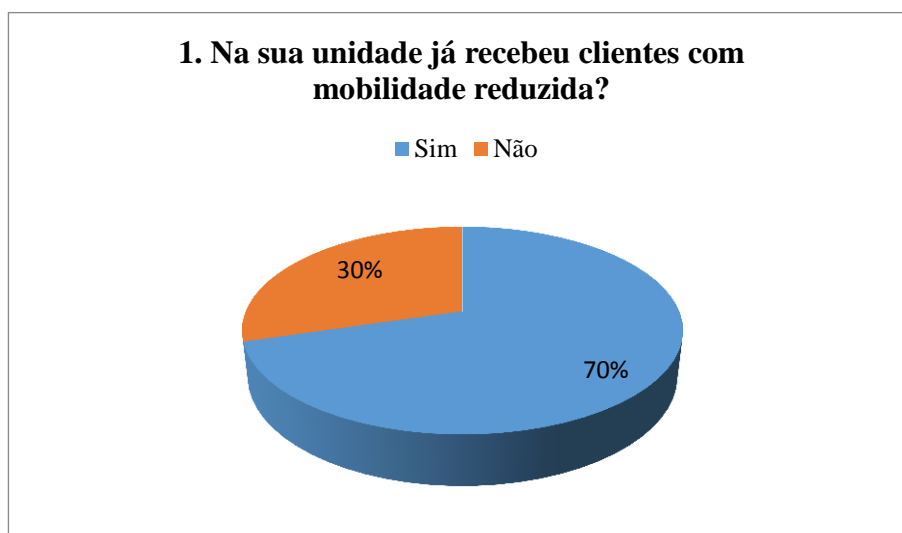
6. Habilitações Literárias



N=27

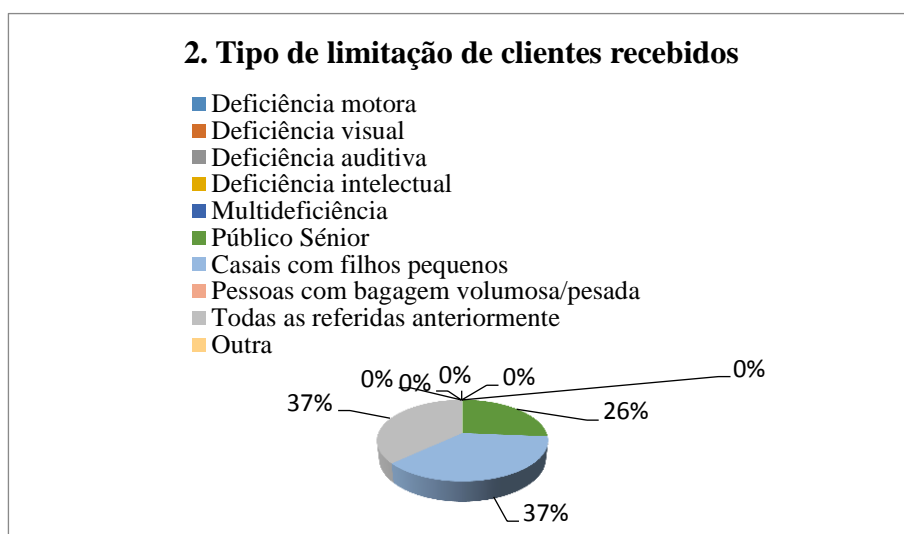
Grupo II - Experiências Profissionais no atendimento a pessoas com mobilidade reduzida

1. Na sua unidade já recebeu clientes com mobilidade reduzida?



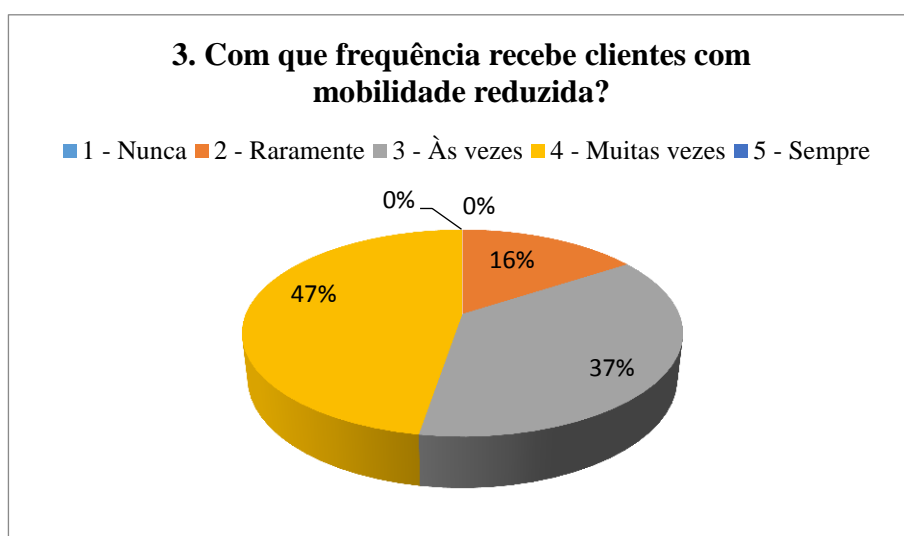
N=27

2. Se sim, qual a limitação?



N=19

3. (Se respondeu "sim" na questão 1) Com que frequência contacta com clientes com mobilidade reduzida?

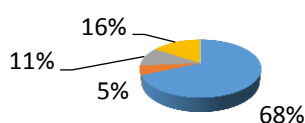


N=19

4. (Se respondeu "sim" na questão 1) Qual a sua atitude no atendimento a clientes com mobilidade reduzida?

4. Qual a sua atitude no atendimento a clientes com mobilidade reduzida?

- Consigo relacionar-me com pessoas com deficiência/mobilidade reduzida, sem me sentir constrangido.
- Fico constrangido e não sei como me dirigir a pessoas com deficiência/mobilidade reduzida.
- Disponibilizo-me a ajudar pessoas com deficiência, apesar de não me sentir devidamente preparado.

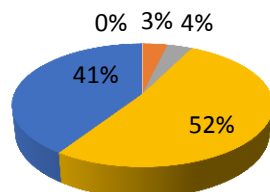


N=19

5. A unidade turística onde trabalha apresenta infra estruturas adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida?

5. A unidade turística onde trabalha apresenta infraestruturas adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida?

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Não concordo
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo plenamente



N=27

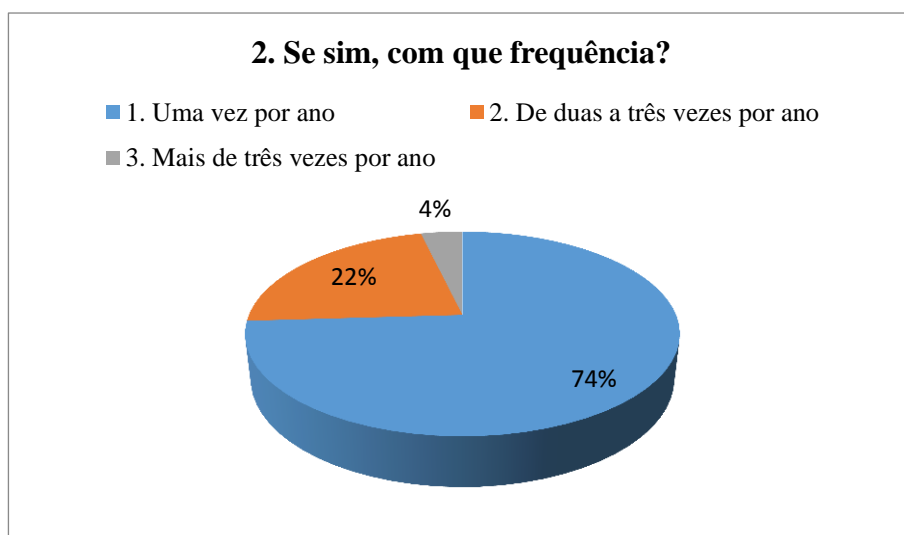
Grupo III - Experiência Formativa em contexto laboral

1. A unidade turística onde trabalha costuma disponibilizar formação?



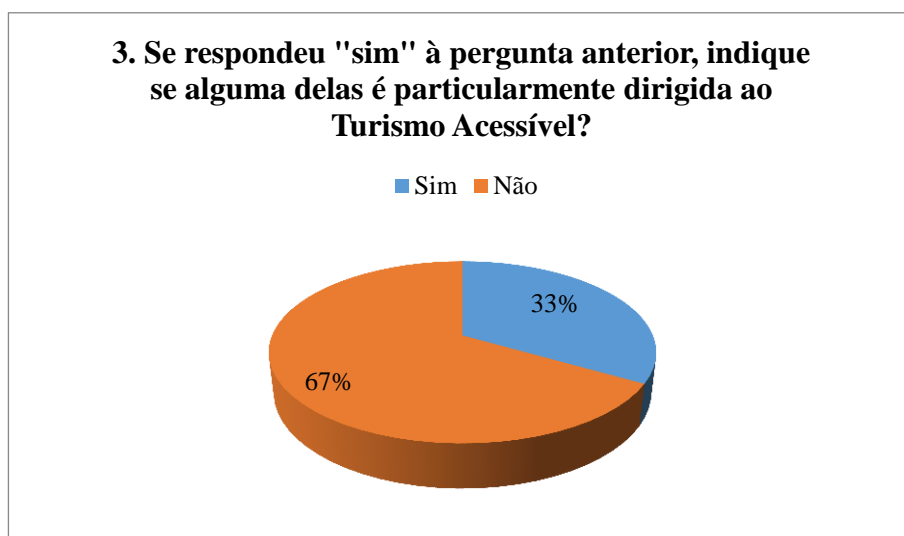
N=27

2. Se sim, com que frequência?



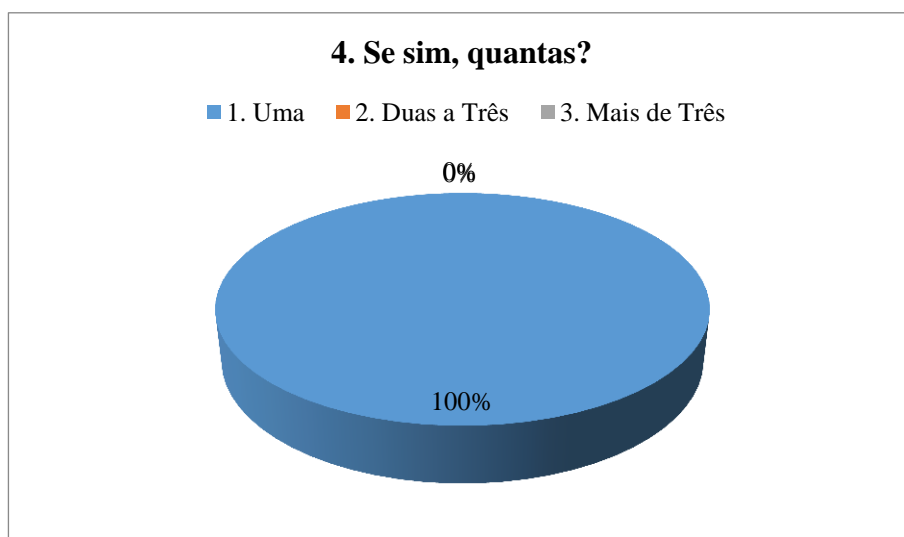
N=27

3. Se respondeu "sim" à pergunta anterior, indique se alguma delas é particularmente dirigida ao Turismo Acessível?



N=27

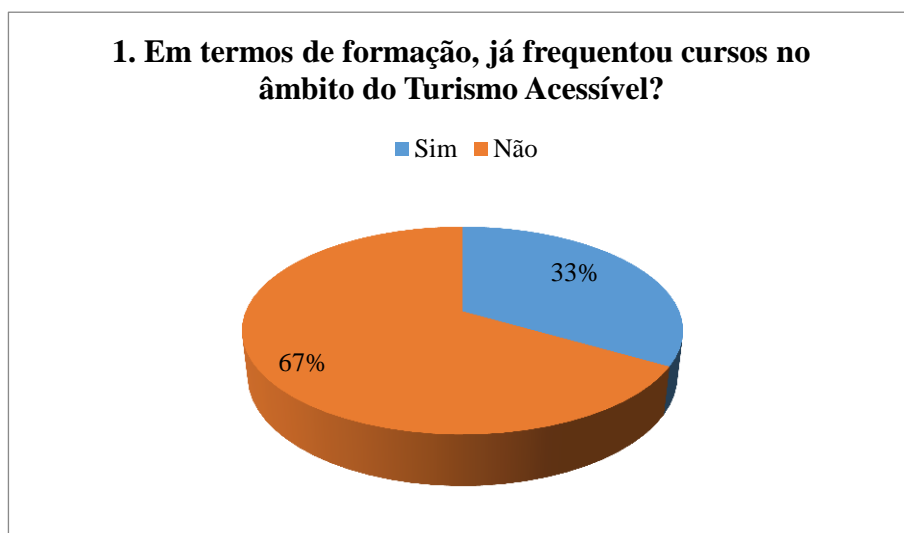
4. Se sim, quantas?



N=9

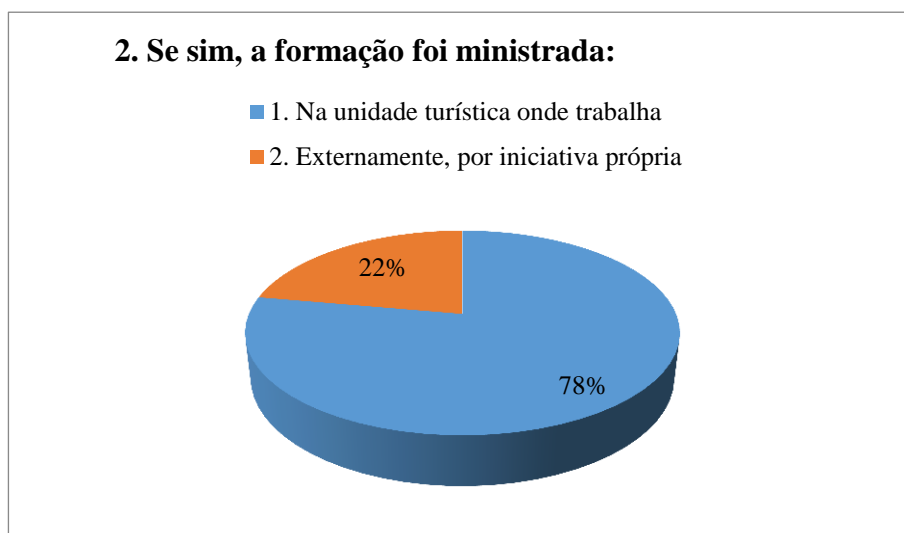
Grupo IV - Experiência Formativa em Turismo Acessível

1. Em termos de formação, já frequentou cursos no âmbito do Turismo Acessível?



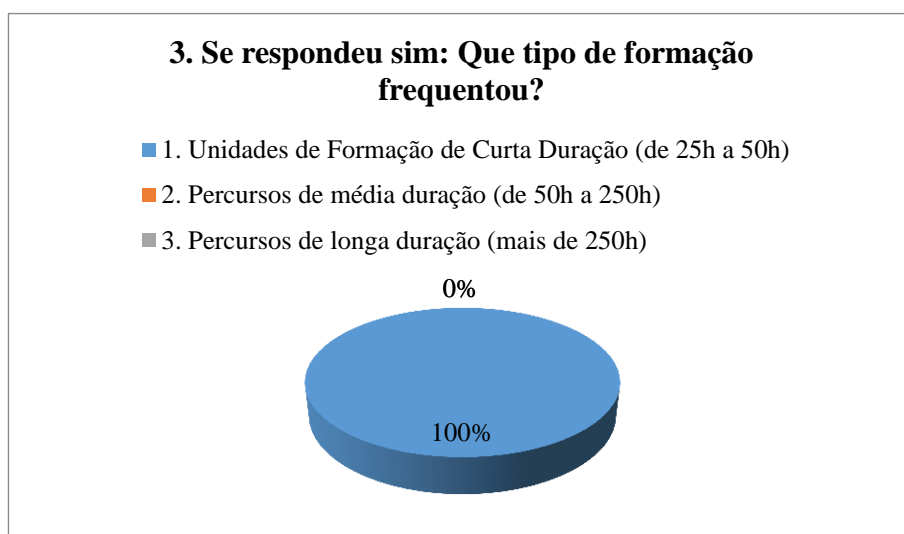
N=27

2. Se sim, a formação foi ministrada:



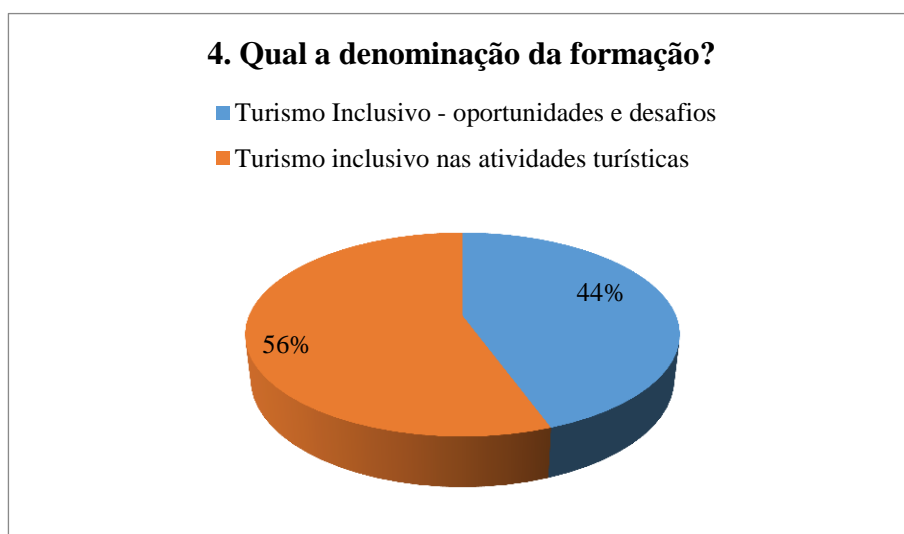
N=9

3. Se respondeu sim: Que tipo de formação frequentou?



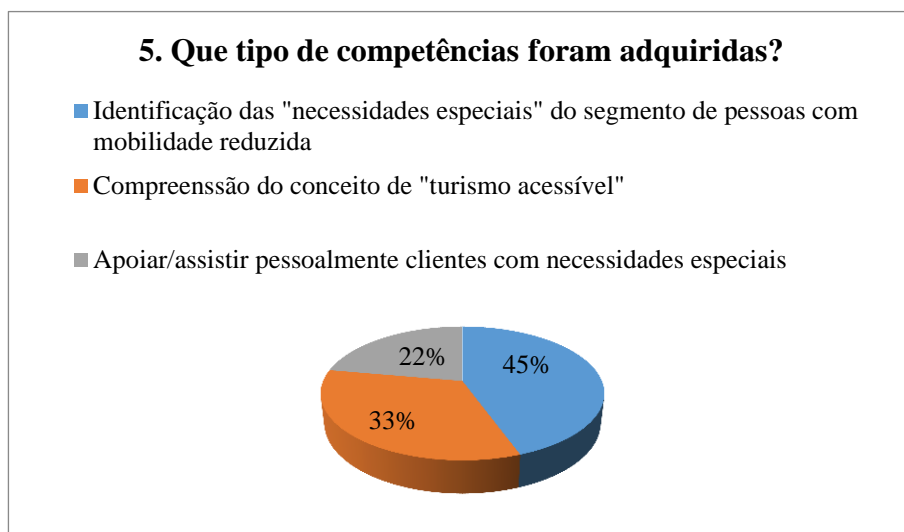
N=9

4. Qual a denominação da formação?



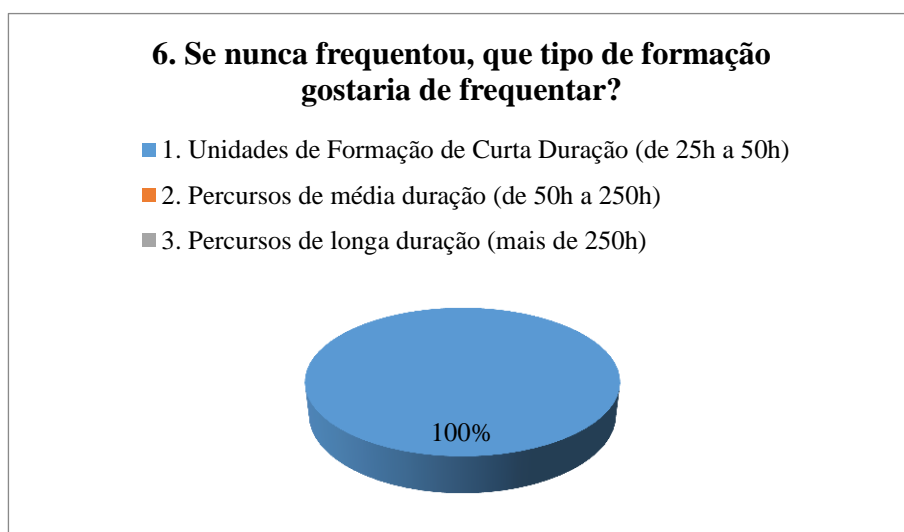
N=9

5. Que tipo de competências foram adquiridas?



N=9

6. Se nunca frequentou, que tipo de formação gostaria de frequentar?

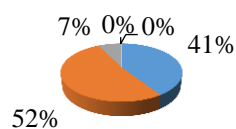


N=18

7. Quanto estaria disposto a pagar por uma formação no âmbito do Turismo Acessível?

7. Quanto estaria disposto a pagar por uma formação no âmbito do Turismo Acessível?

- 1. Gostaria de frequentar uma formação financiada e gratuita.
- 2. Não estou disposto a pagar. A formação deveria ser da responsabilidade da empresa onde trabalho.
- 3. Entre os 50 e os 100 euros.
- 4. Entre os 100 euros e os 150 euros.
- 5. Mais de 150 euros.

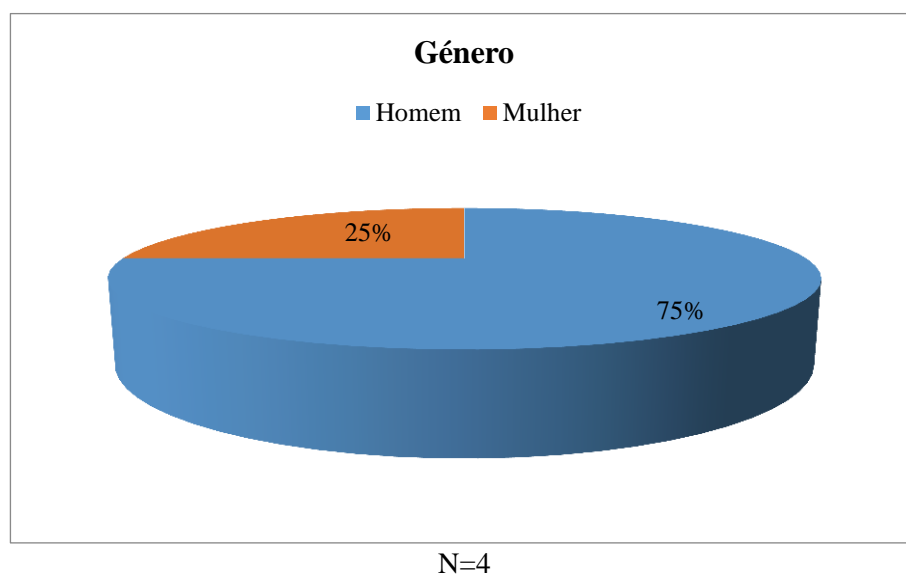


N=27

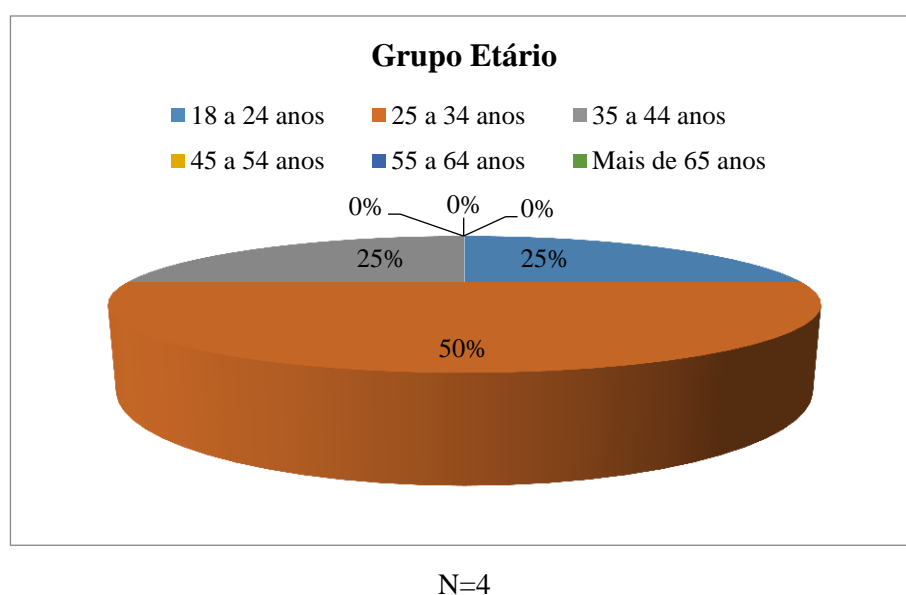
Apêndice IX - Gráficos de Análise de Questionários – Animação Turística

Grupo I - Elementos de classificação

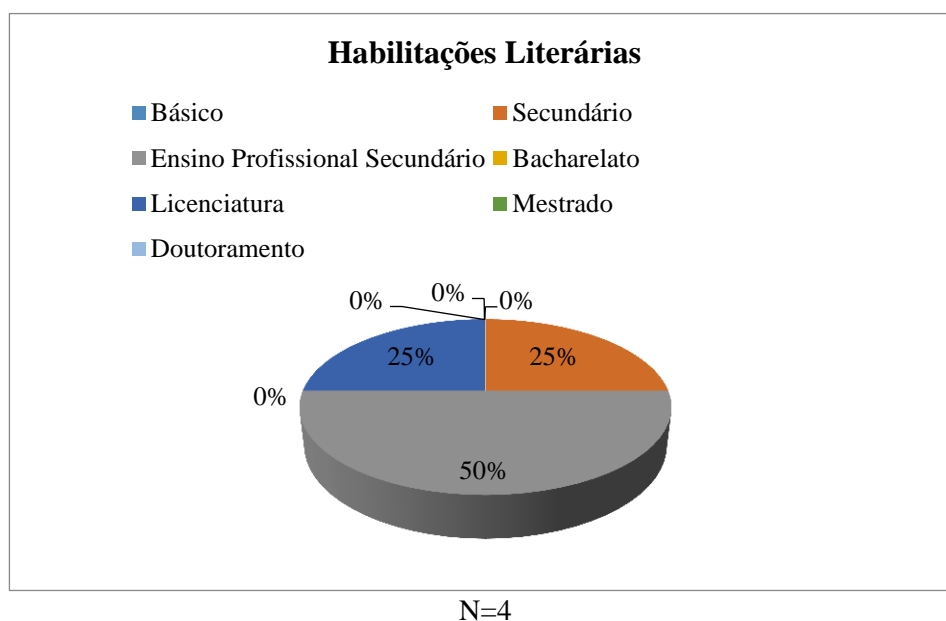
1. Género



2. Grupo Etário

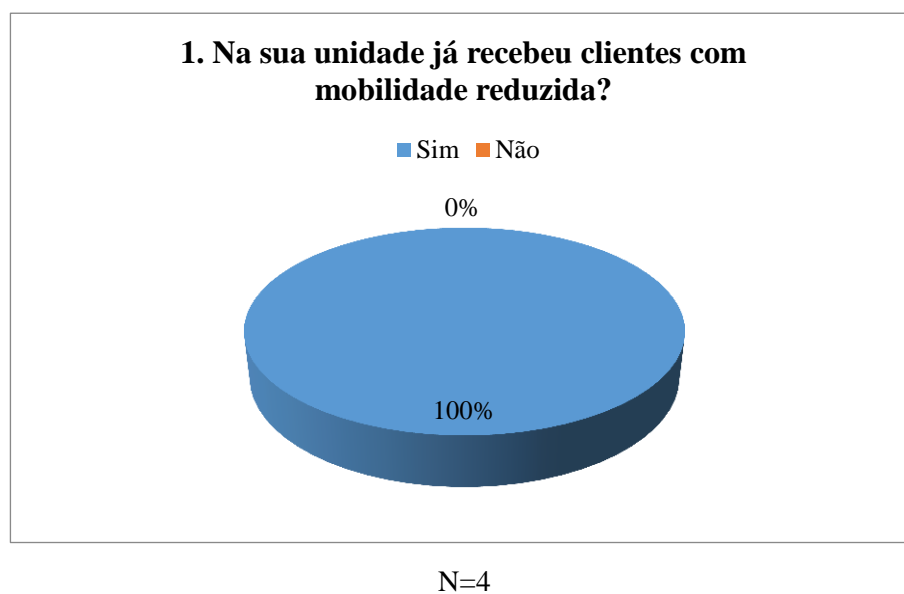


3. Habilitações Literárias

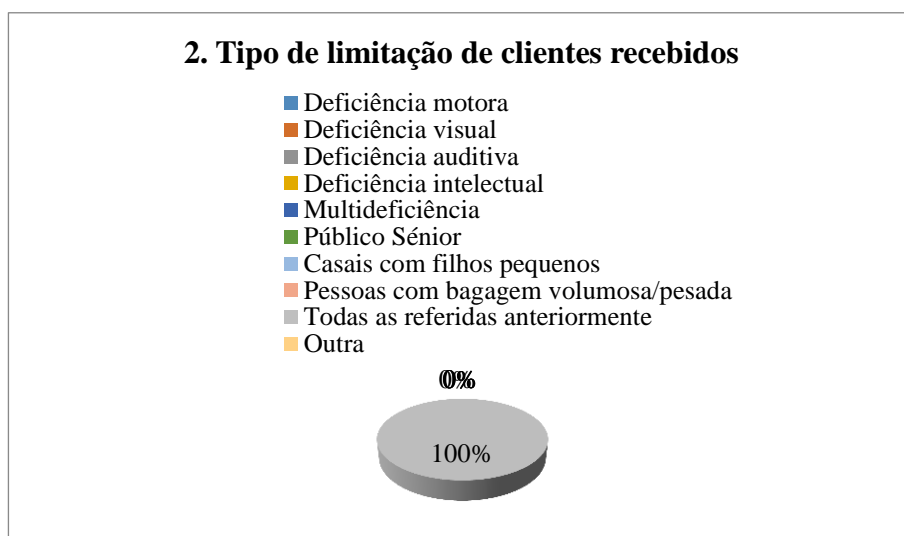


Grupo II - Experiências Profissionais no atendimento a pessoas com mobilidade reduzida

1. Na sua unidade já recebeu clientes com mobilidade reduzida?

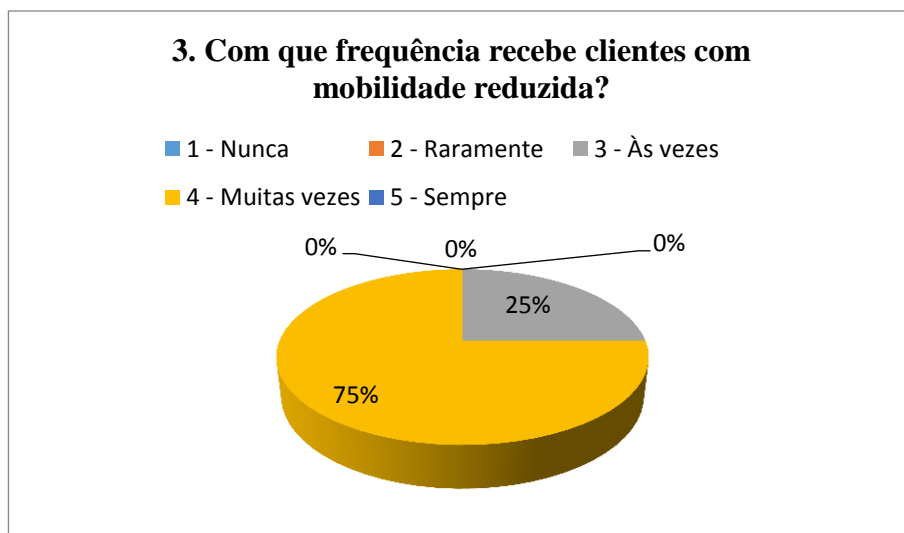


2. Se sim, qual a limitação?



N=4

3. (Se respondeu "sim" na questão 1) Com que frequência contacta com clientes com mobilidade reduzida?

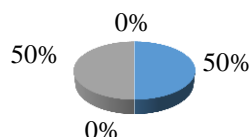


N=4

4. (Se respondeu "sim" na questão 1) Qual a sua atitude no atendimento a clientes com mobilidade reduzida?

4. Qual a sua atitude no atendimento a clientes com mobilidade reduzida?

- Consigo relacionar-me com pessoas com deficiência/mobilidade reduzida, sem me sentir constrangido.
- Fico constrangido e não sei como me dirigir a pessoas com deficiência/mobilidade reduzida.
- Disponibilizo-me a ajudar pessoas com deficiência, apesar de não me sentir devidamente preparado.

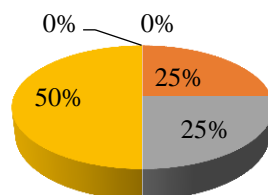


N=4

5. A unidade turística onde trabalha apresenta infra estruturas adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida?

5. A unidade turística onde trabalha apresenta infraestruturas adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida?

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Não concordo
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo plenamente



N=4

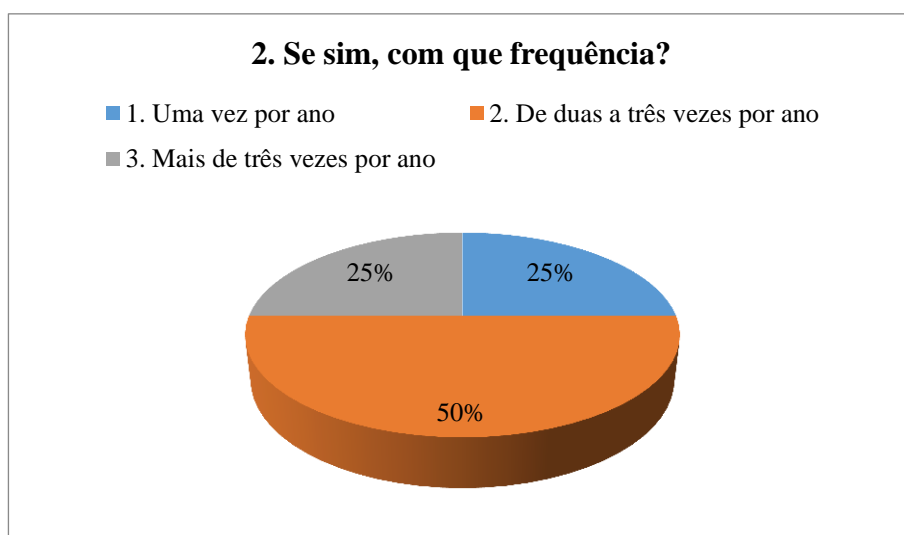
Grupo III - Experiência Formativa em contexto laboral

1. A unidade turística onde trabalha costuma disponibilizar formação?



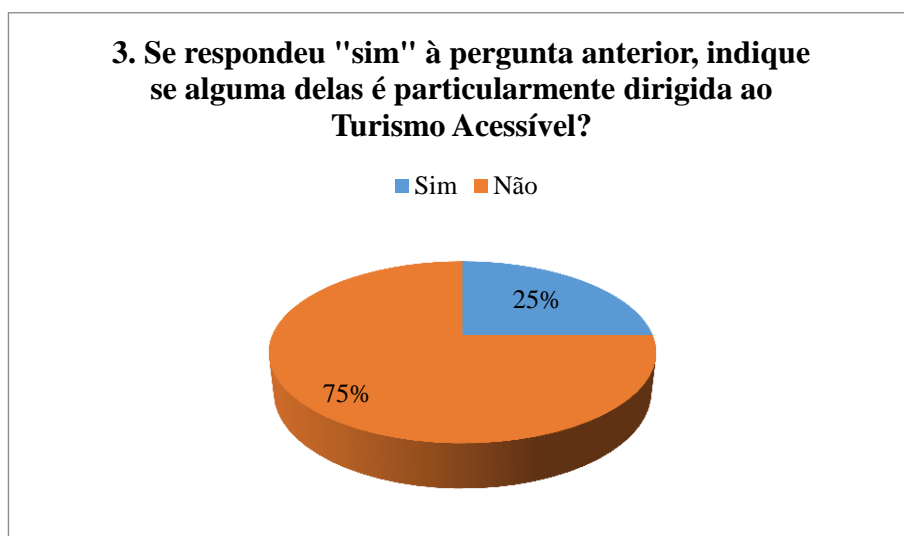
N=4

2. Se sim, com que frequência?



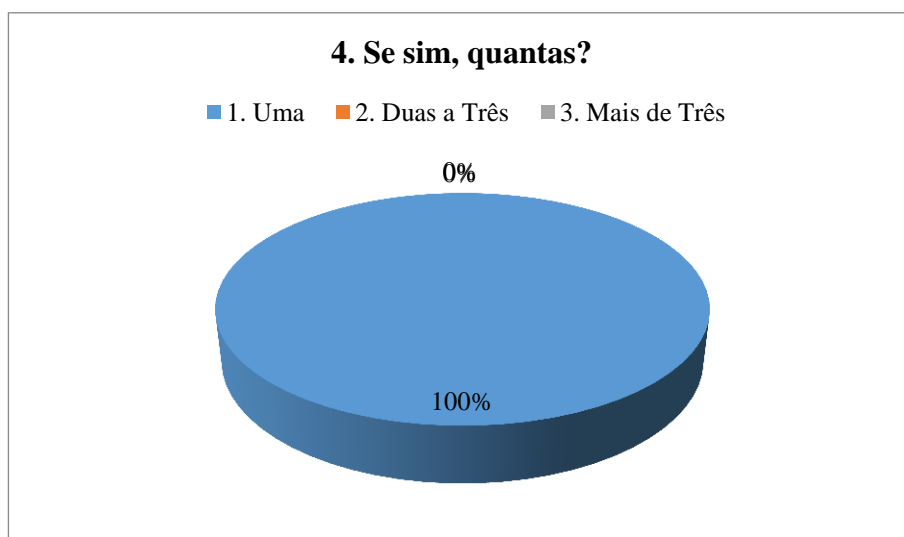
N=4

3. Se respondeu "sim" à pergunta anterior, indique se alguma delas é particularmente dirigida ao Turismo Acessível?



N=4

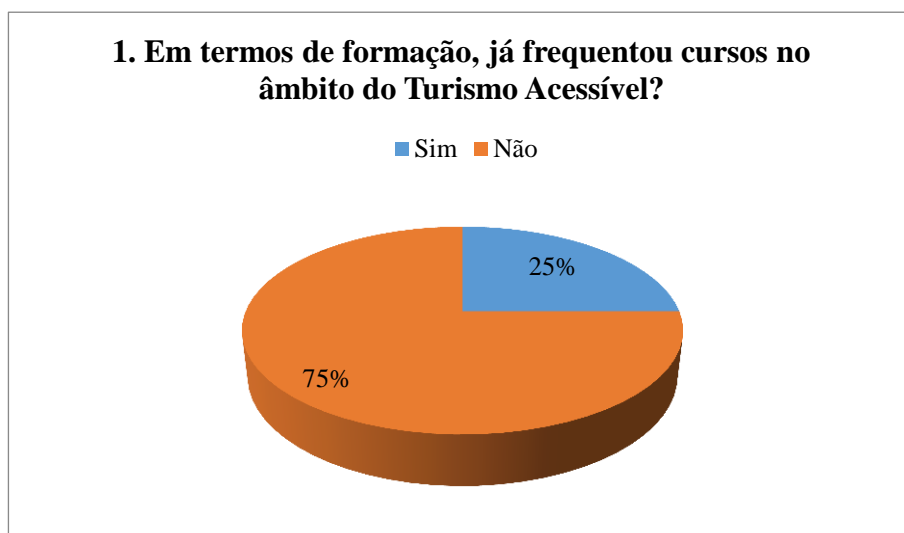
4. Se sim, quantas?



N=1

Grupo IV - Experiência Formativa em Turismo Acessível

1. Em termos de formação, já frequentou cursos no âmbito do Turismo Acessível?



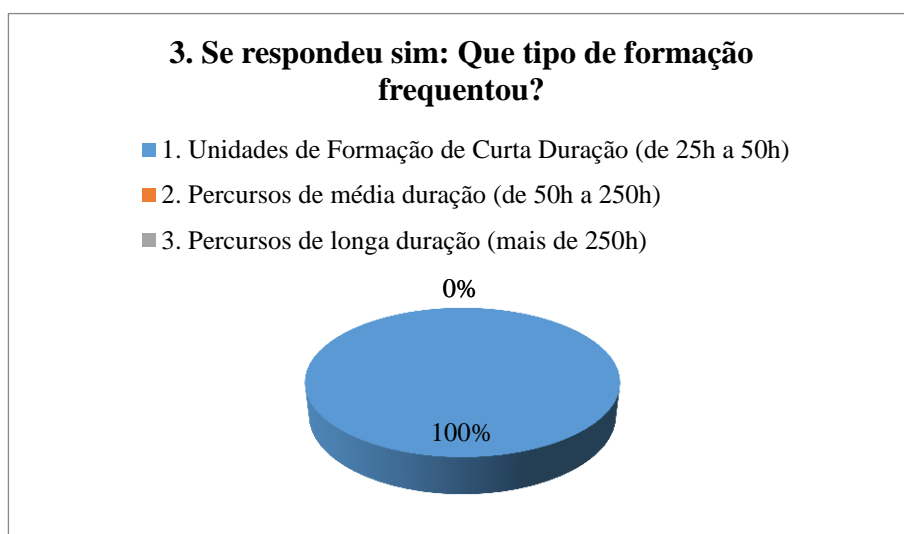
N=4

2. Se sim, a formação foi ministrada:



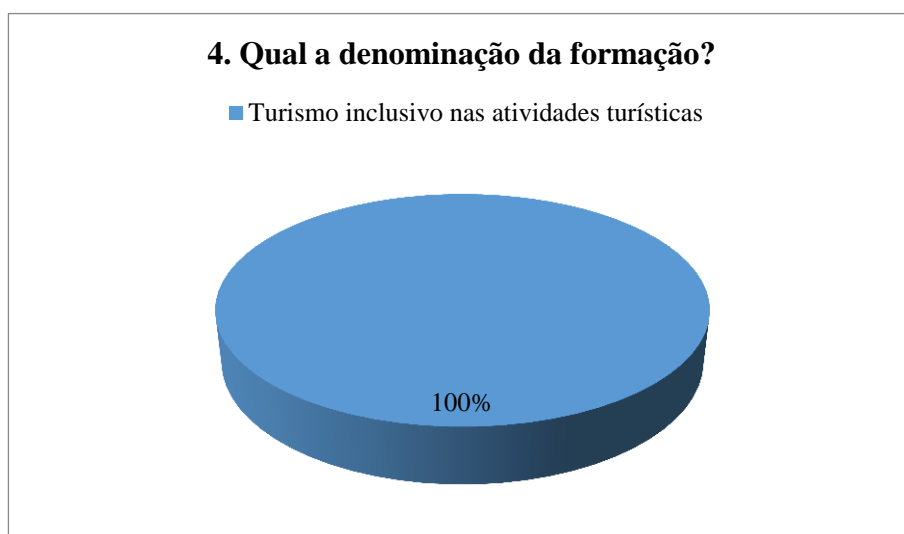
N=1

3. Se respondeu sim: Que tipo de formação frequentou?



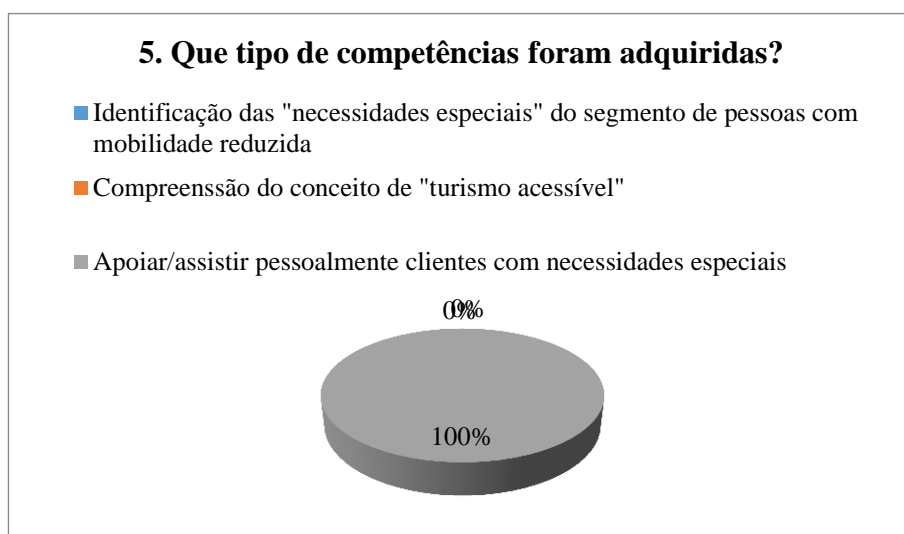
N=1

4. Qual a denominação da formação?



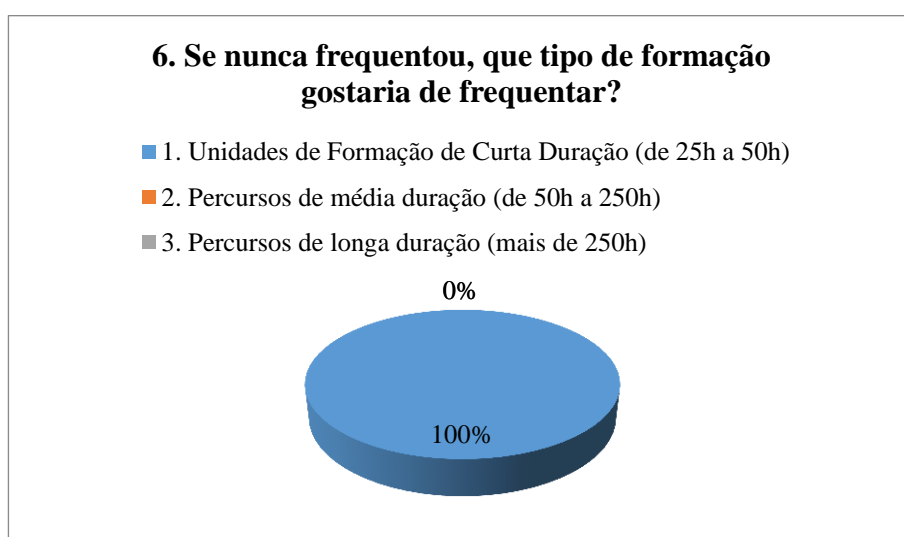
N=1

5. Que tipo de competências foram adquiridas?



N=1

6. Se nunca frequentou, que tipo de formação gostaria de frequentar?

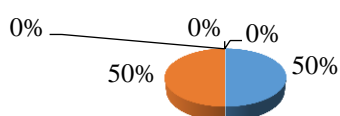


N=3

7. Quanto estaria disposto a pagar por uma formação no âmbito do Turismo Acessível?

7. Quanto estaria disposto a pagar por uma formação no âmbito do Turismo Acessível?

- 1. Gostaria de frequentar uma formação financiada e gratuita.
- 2. Não estou disposto a pagar. A formação deveria ser da responsabilidade da empresa onde trabalho.
- 3. Entre os 50 e os 100 euros.
- 4. Entre os 100 euros e os 150 euros.
- 5. Mais de 150 euros.

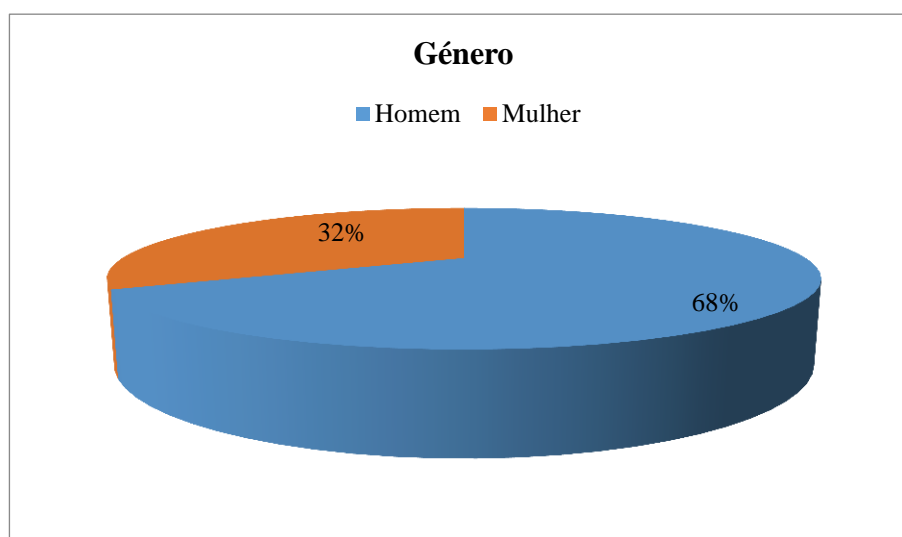


N=4

Apêndice X - Gráficos de Análise de Questionários – Restauração

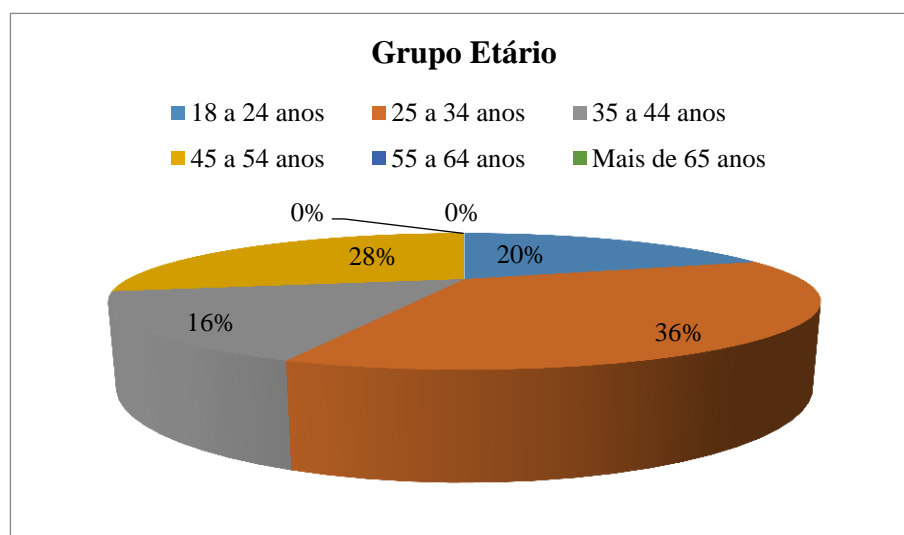
Grupo I - Elementos de classificação

1. Género



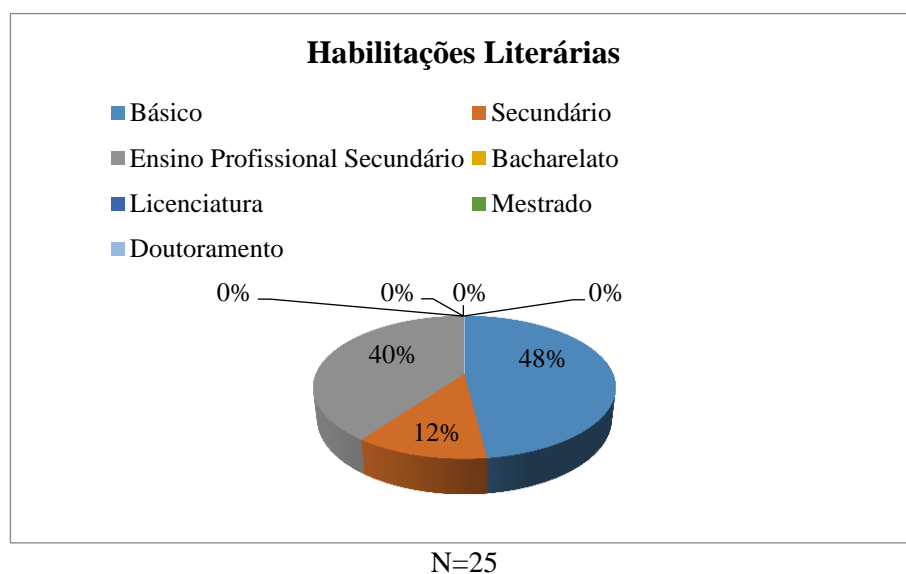
N=25

2. Grupo Etário



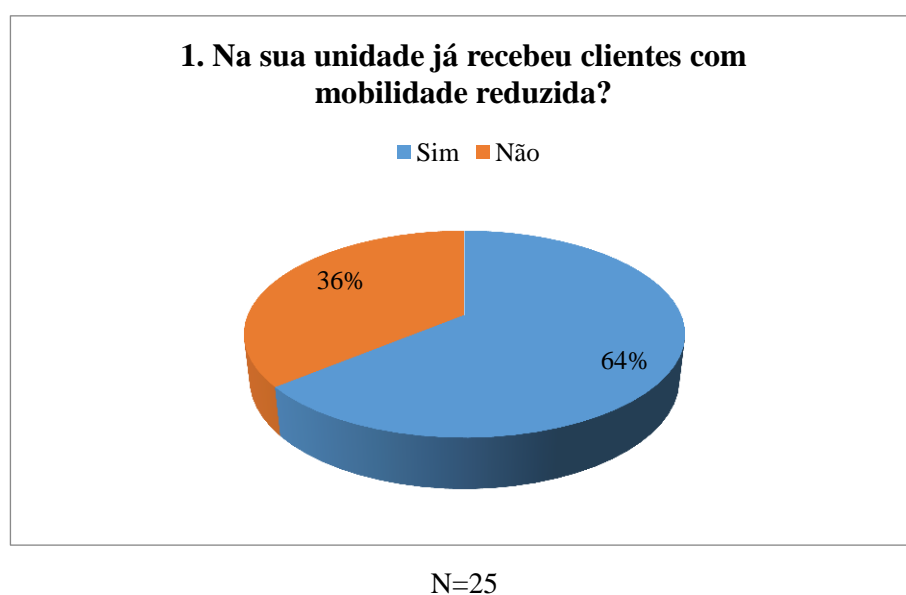
N=25

3. Habilitações Literárias

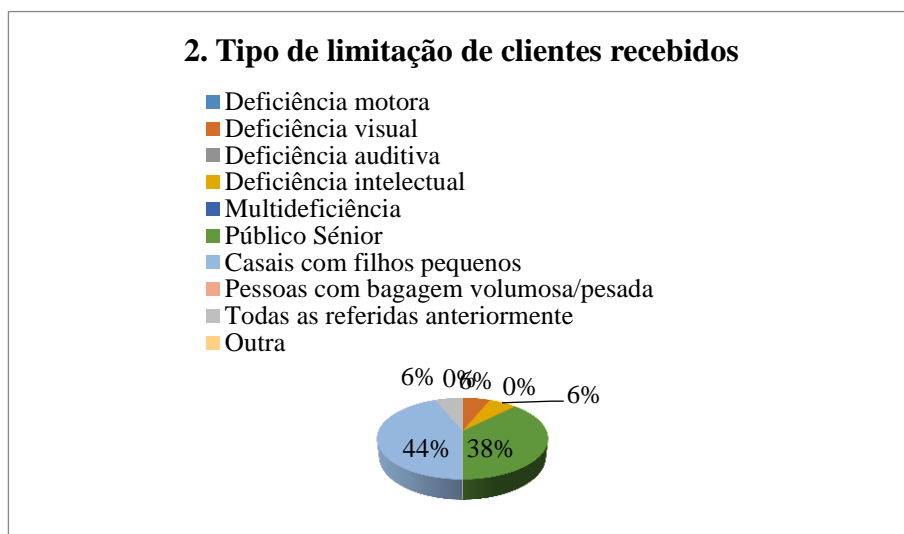


Grupo II - Experiências Profissionais no atendimento a pessoas com mobilidade reduzida

1. Na sua unidade já recebeu clientes com mobilidade reduzida?

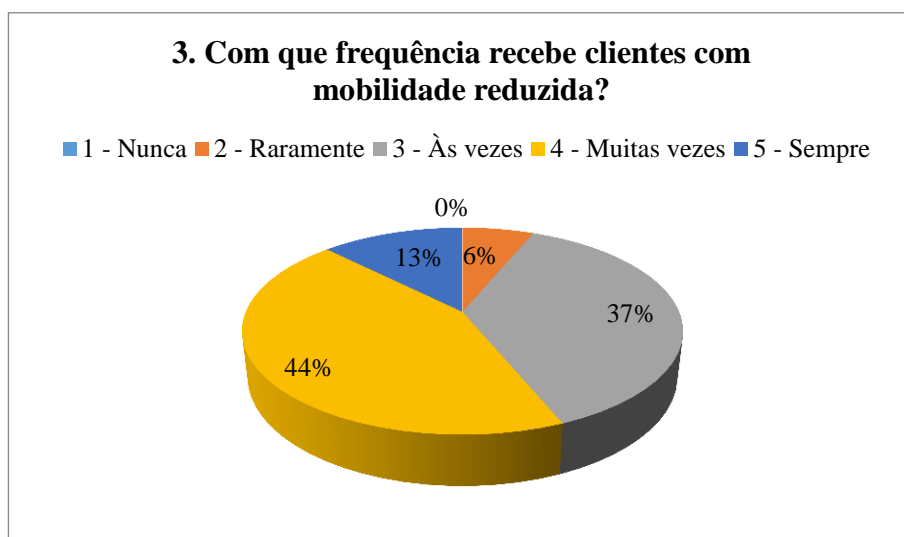


2. Se sim, qual a limitação?



N=16

3. (Se respondeu "sim" na questão 1) Com que frequência contacta com clientes com mobilidade reduzida?

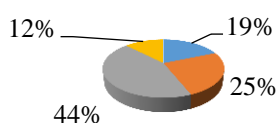


N=16

4. (Se respondeu "sim" na questão 1) Qual a sua atitude no atendimento a clientes com mobilidade reduzida?

4. Qual a sua atitude no atendimento a clientes com mobilidade reduzida?

- Consigo relacionar-me com pessoas com deficiência/mobilidade reduzida, sem me sentir constrangido.
- Fico constrangido e não sei como me dirigir a pessoas com deficiência/mobilidade reduzida.
- Disponibilizo-me a ajudar pessoas com deficiência, apesar de não me sentir devidamente preparado.

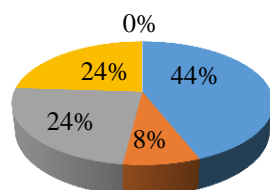


N=16

5. A unidade turística onde trabalha apresenta infra estruturas adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida?

5. A unidade turística onde trabalha apresenta infraestruturas adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida?

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Não concordo
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo plenamente



N=25

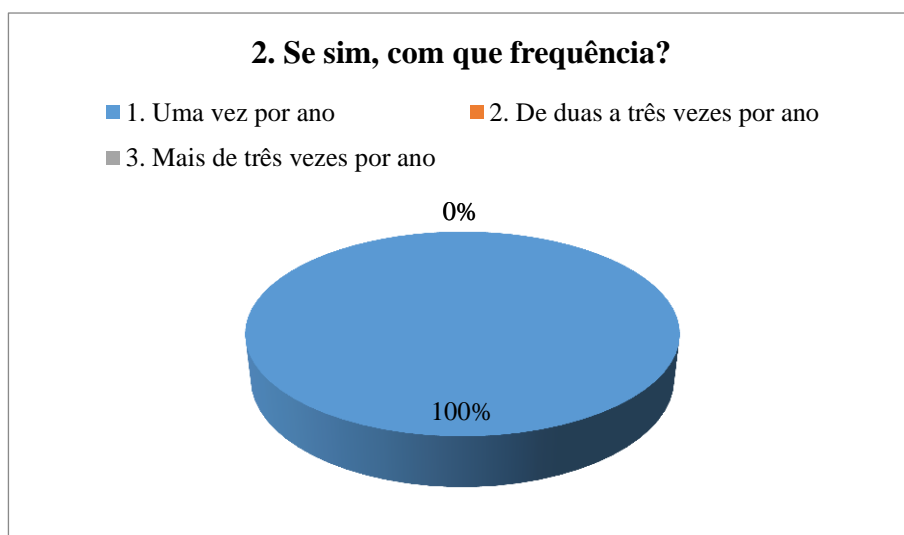
Grupo III - Experiência Formativa em contexto laboral

1. A unidade turística onde trabalha costuma disponibilizar formação?



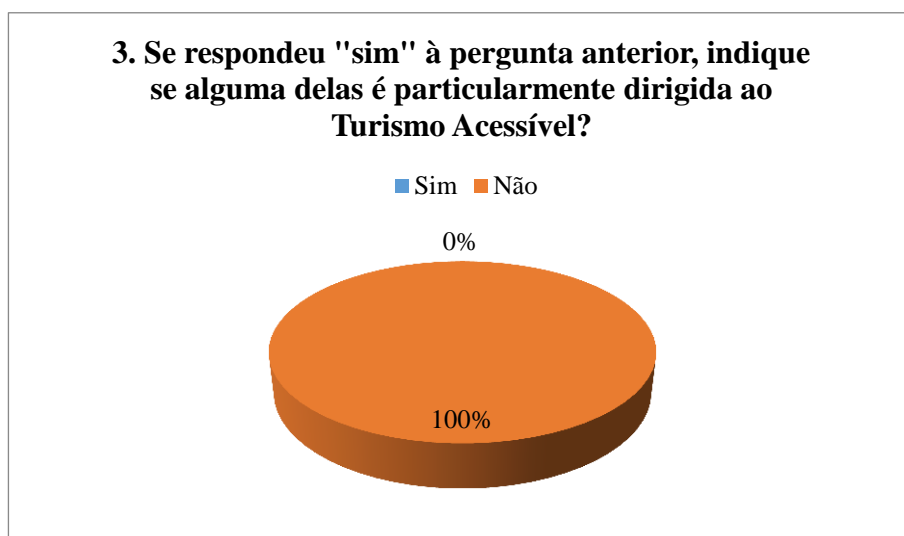
N=25

2. Se sim, com que frequência?



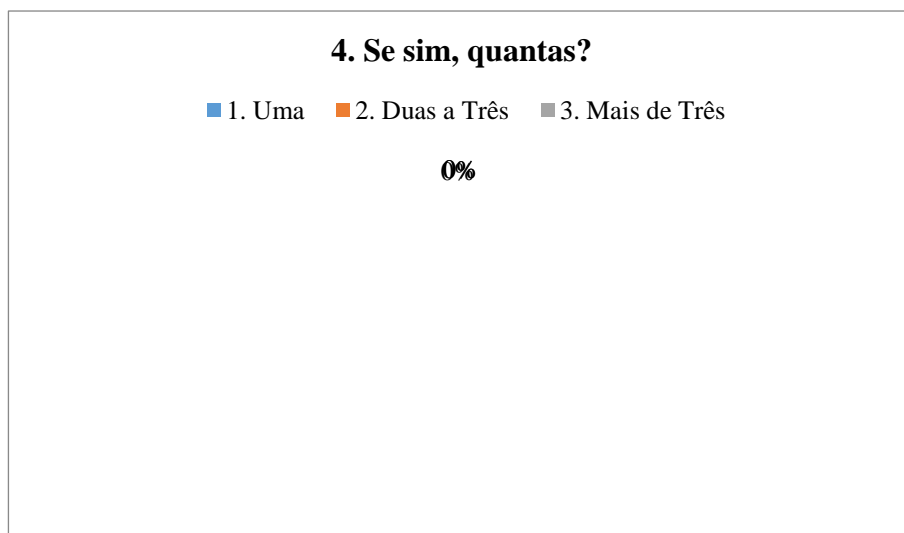
N=7

3. Se respondeu "sim" à pergunta anterior, indique se alguma delas é particularmente dirigida ao Turismo Acessível?



N=7

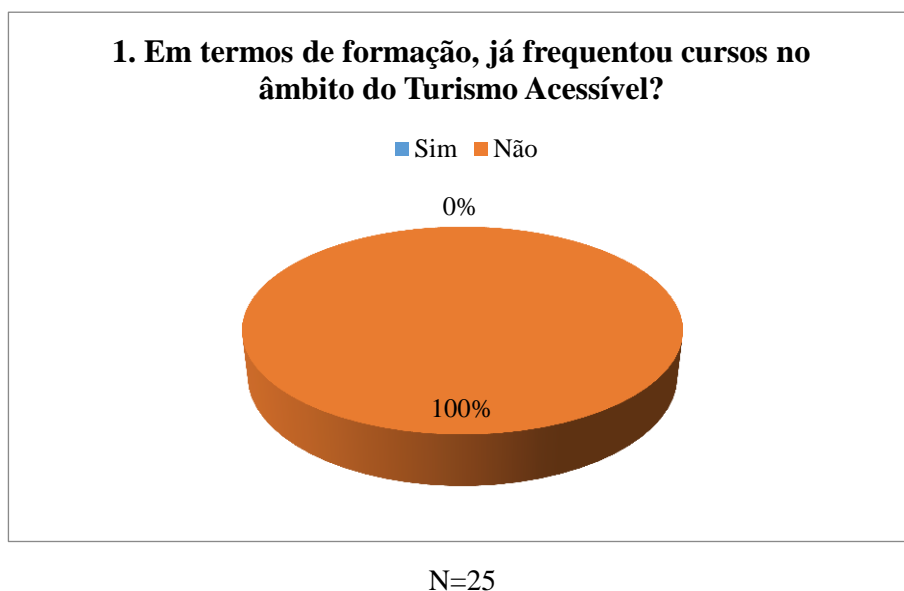
4. Se sim, quantas?



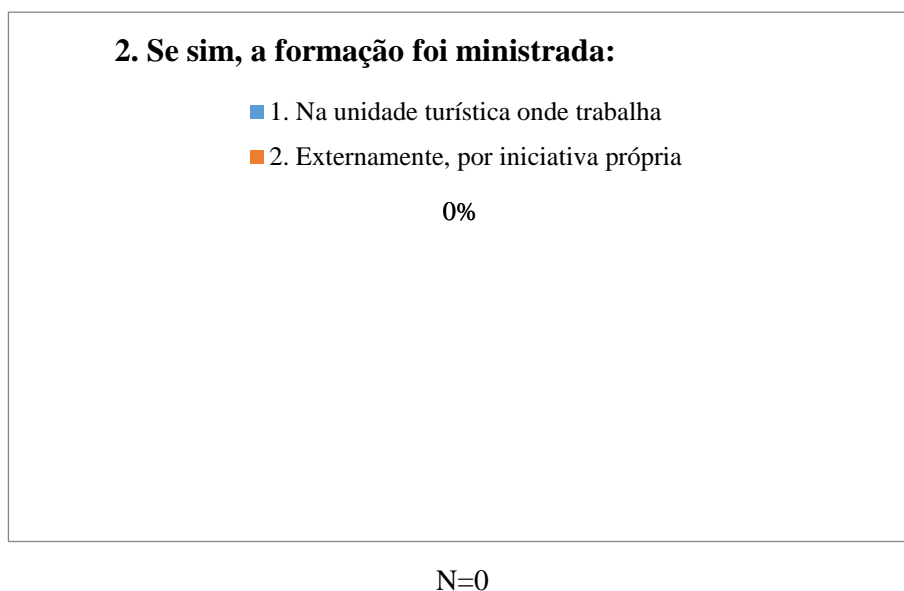
N=7

Grupo IV - Experiência Formativa em Turismo Acessível

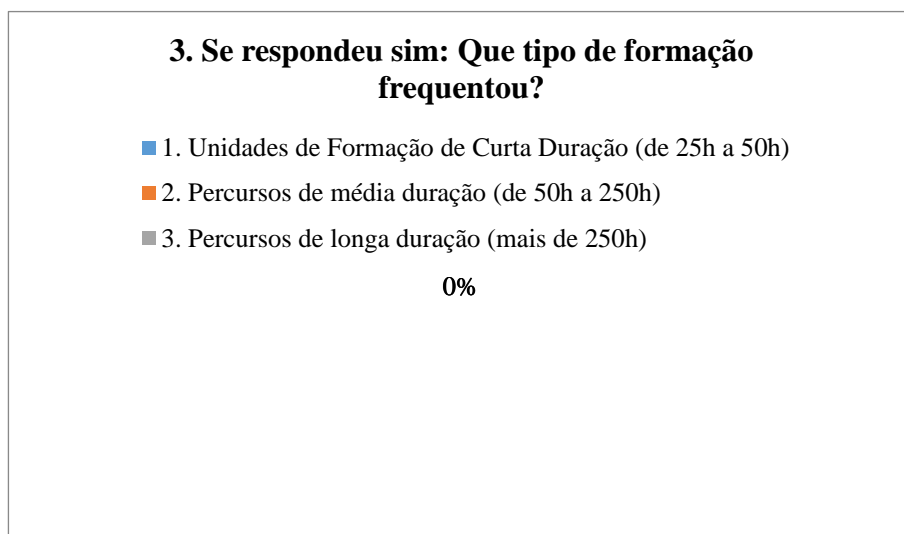
1. Em termos de formação, já frequentou cursos no âmbito do Turismo Acessível?



2. Se sim, a formação foi ministrada:

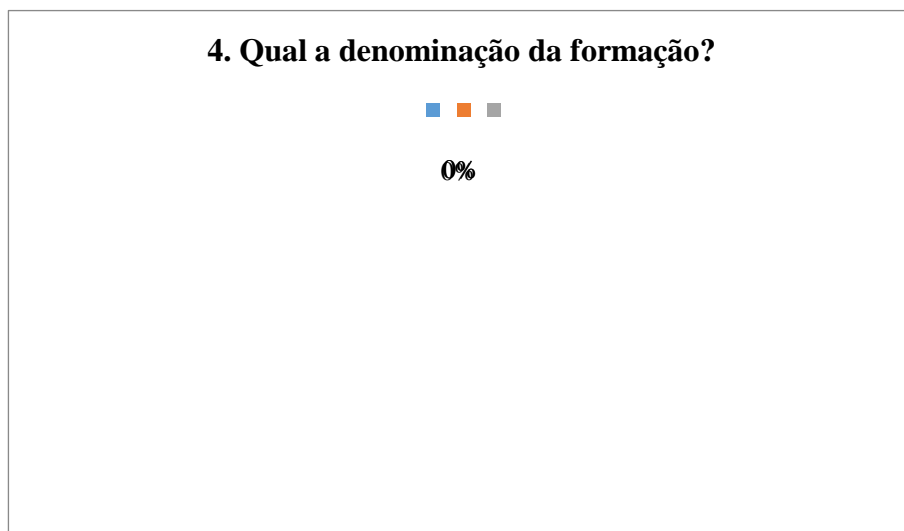


3. Se respondeu sim: Que tipo de formação frequentou?



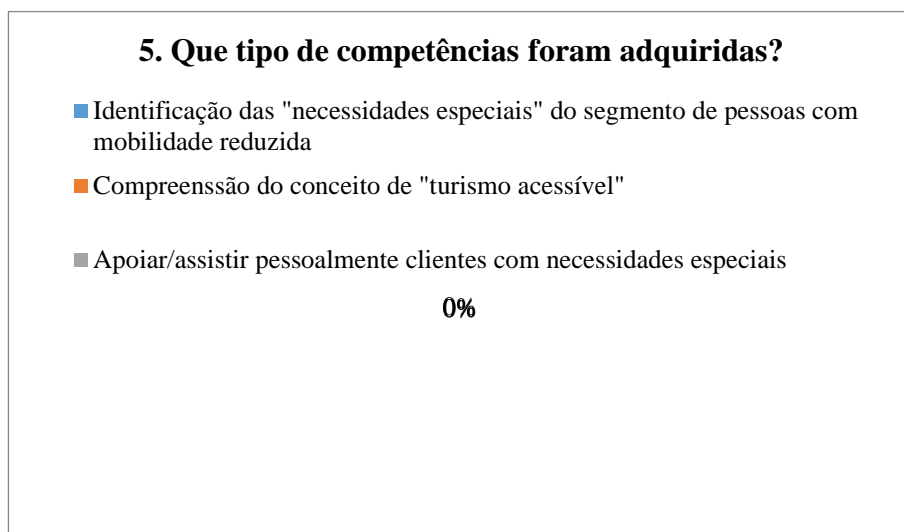
N=0

4. Qual a denominação da formação?



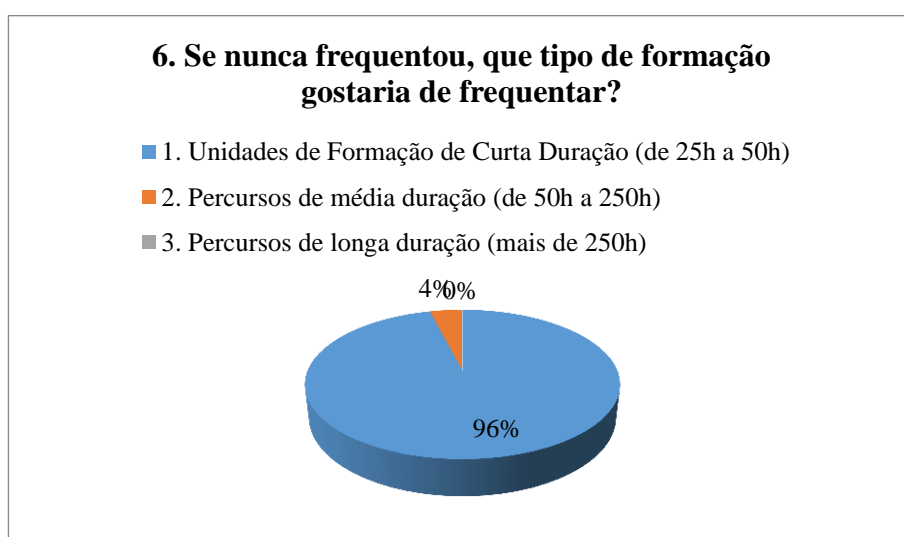
N=0

5. Que tipo de competências foram adquiridas?



N=0

6. Se nunca frequentou, que tipo de formação gostaria de frequentar?

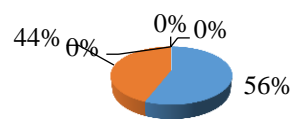


N=25

7. Quanto estaria disposto a pagar por uma formação no âmbito do Turismo Acessível?

7. Quanto estaria disposto a pagar por uma formação no âmbito do Turismo Acessível?

- 1. Gostaria de frequentar uma formação financiada e gratuita.
- 2. Não estou disposto a pagar. A formação deveria ser da responsabilidade da empresa onde trabalho.
- 3. Entre os 50 e os 100 euros.
- 4. Entre os 100 euros e os 150 euros.
- 5. Mais de 150 euros.



N=25